

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**COMUNICACIÓN, TELEVISIÓN Y NOTICIEROS
COMUNITARIOS. ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE LOS
NOTICIEROS DE LA COMUNIDAD DE QUITO**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

EDGAR ROBERTO ESPINOZA ARGOTTI

DIRECTOR: LCDO. PEDRO IVÁN MORENO ARTEAGA

**Quito – Ecuador
2013**

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelita Albita, el ser más hermoso que tengo a mi lado y a la que le dedico todo mi esfuerzo y dedicación. Estoy seguro que sin su apoyo, nada de esto se podría haber consumado.

A mis abuelitos Segundo y Blanquita, el símbolo y unidad de mi familia, gracias a su apoyo y amor brindado desde que fui muy pequeño.

A mi padre por sus consejos, ejemplo, a mis familiares por su apoyo y confianza.

A mi lindo angelito que me ha acompañado toda mi vida, Mi hermosa madre, bisabuelita Esthercita y abuelito Segundo

A todos mis amigos sinceros los que siempre creyeron en mi, y a las personas que de uno u otro modo le han dado significado a mi vida.

A la fortaleza que Dios me ha dado para sortear los obstáculos que la vida me ha presentando.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Edgar Roberto Espinoza Argotti en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre “Comunicación, televisión y noticieros comunitarios. Análisis comunicacional de los Noticieros de la Comunidad de Quito”. Por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, 05 de abril de 2013



CC 1719959957

robertpyl_47@hotmail.com

CERTIFICADO

En mi condición de Director (Tutor), certifico que el Señor Edgar Roberto Espinoza Argotti, ha desarrollado la tesis de grado titulada “Comunicación, televisión y noticieros comunitarios. Análisis comunicacional de los Noticieros de la Comunidad de Quito”, observando las disposiciones institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pedro Iván Moreno', is written over a horizontal line.

Pedro Iván Moreno

Director

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	ii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iii
HOJA DE APROBACIÓN DEL TUTOR O DIRECTOR DE TESIS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I	
BREVE HISTORIA DEL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA	6
1.1 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS	8
1.2 COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	12
CAPÍTULO II	
TEORÍAS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD	17
2.1 TEORÍA DE LOS EFECTOS MÁGICOS	25
2.2 TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS	28
2.3 TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES	28
2.4 TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO	30
CAPÍTULO III	
TELEVISIÓN	33
3.1 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA TELEVISIÓN	33
3.2 LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR	38
3.3 DISCURSO Y NARRATIVA TELEVISIVA	41

3.4	LA PROGRAMACIÓN	42
3.5	EL FORMATO Y GÉNERO	43
3.6	EL NOTICIERO	45
CAPÍTULO IV		
	NOTICIEROS COMUNITARIOS	49
4.1	IMPORTANCIA Y TRASCENDENCIA	49
4.2	ÉTICA Y PERIODISMO	53
4.3	NOTICIERO COMUNITARIO EN ECUADOR	58
4.4	NOTICIERO COMUNITARIO EN QUITO	60
4.5	NOTICIERO COMUNITARIO DE ECUAVISA QUITO	62
CAPÍTULO V		
	ESTUDIO DE CASO: IMPACTO DEL NOTICIERO COMUNITARIO DE ECUAVISA QUITO	65
5.1	DISEÑO DEL SONDEO DE OPINIÓN	67
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES	86
	BIBLIOGRAFÍA	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	13
Tabla N° 2	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	69
Gráfico N° 2	71
Gráfico N° 3	73
Gráfico N° 4	75
Gráfico N° 5	77
Gráfico N° 6	79
Gráfico N° 7	80
Gráfico N° 8	82

Comunicación, televisión y noticieros comunitarios. Análisis comunicacional de los Noticieros de la Comunidad de Quito.

Communication, television and community news. Analysis of the news communicative Community of Quito.

RESUMEN

Analiza el noticiero comunitario de Ecuavisa que se transmite en el canal 8 para Quito. Realiza una breve reseña de la comunicación humana y el desarrollo de la comunicación de masas desde su apareamiento hasta nuestros días.

El sustento teórico gira en torno a la televisión y su influencia en las audiencias, las teorías de la comunicación y el desarrollo de este medio masivo en épocas puntuales de la historia hasta nuestros días. El noticiero comunitario como mediador entre los hechos noticiosos y el televidente en nuestra ciudad.

Los resultados obtenidos se realizaron por medio de encuestas en el sector de Checa-provincia de Pichincha que generaron resultados cuantitativos y cualitativos que brindaron una visión más acertada de la percepción que tiene la población del telediario.

Se concluye que el noticiero comunitario de Ecuavisa no es del todo bien aceptado por la población de Checa, ya que no está cumpliendo con su misión de ser un ente de ayuda a las comunidades.

PALABRAS CLAVE: NOTICIEROS DE TELEVISIÓN / IMPACTOS DE LA TELEVISIÓN / EFECTOS DE LOS MEDIA / SERVICIO A LA COMUNIDAD / ÉTICA PERIODÍSTICA.

ABSTRACT

Scans Ecuavisa Community news that airs on channel 8 to Quito. A brief review of human communication and the development of mass communication since its appearance until today.

The theoretical revolves around television and its influence on the hearings, the theories of communication and the development of mass media in specific periods of history until today. The community newsletter as a mediator between the viewer and news events in our city.

The results obtained through surveys conducted in the area of Checa-Pichincha province that generated quantitative and qualitative results that provided a more accurate perception of the population of the newscast.

We conclude that Ecuavisa Community news is not all well accepted by the Checa population, as it is not fulfilling its mission of being an entity of helping communities.

KEYWORDS: TELEVISION NEWS / IMPACTS OF TELEVISION / EFFECTS OF MEDIA / COMMUNITY SERVICE / JOURNALISTIC ETHICS.

INTRODUCCIÓN

El trabajo con la comunidad es una de las actividades más enriquecedoras y gratificantes para un periodista. Lamentablemente son innumerables los problemas que nos atañen en la cotidianidad, y que en los sectores más vulnerables de la clase media baja y baja se visibilizan más. Históricamente son los menos atendidos a consecuencia de una falta de compromiso y políticas reales con los sectores que menos posibilidades tienen.

Bajo estos preceptos, es importante la adecuada utilización de este importante medio masivo, que es la televisión, para proyectar una programación de calidad, que se comprometa con la gente. No solo a informar y entretener, sino a brindar ayuda y soluciones en sin número de problemas que ocurren a diario. He aquí la importancia de unir a la televisión como mediadora, y a la comunidad como emisora principal de proyección diaria.

Vivimos en un mundo de una comunicación social constante, donde el sólo hecho de vivir aislado e incomunicado resulta imposible. Desde los inicios de la civilización el ser humano ha encontrado diversas formas de comunicación tanto verbal como no verbal, con el fin de transmitir y perennizar los mensajes.

La televisión nos ha acompañado desde inicios del siglo XX y tiene como principal característica ser el medio comunicativo que más elementos significativos posee, ya que combina varios elementos como: imagen, voz, texto, cromática, señalética y muchos más al momento de emitir la programación.

Varios son los programas televisivos que existen, y uno de los de mayor importancia y trascendencia histórica es *el noticiero*, que desde sus inicios ha llevado a los hogares los principales acontecimientos coyunturales ocurridos alrededor del mundo. Ya sean de índole: político, económico, social, humanitario, deportivo, cultural, etc.

Por tener la trascendencia que han tenido los noticieros poseen gran incidencia en la vida social, asumiendo como cierto todo lo que *el noticiero* nos transmite. En este punto no es ajeno saber que los medios televisivos, en su gran mayoría, se manejan como empresas privadas que cuidan intereses económicos de ciertos grupos empresariales grandes, siendo una de las principales razones por las que se suele tergiversar las informaciones transmitidas dentro de su contenido.

En los últimos años en el Ecuador se ha segmentado la programación del noticiero tanto para la región de la sierra como para la costa, con el objetivo de acercarse más a la gente y los problemas que tienen en sus barrios y comunidades. Este formato se ha aplicado ya hace varios años en varios países de Europa y América, teniendo buenos resultados en cuanto a rating y finalidad de ayuda social.

En los actuales momentos en el país todos los canales televisivos se han hecho eco de este formato, designando de media a una hora del noticiero matutino y vespertino al noticiero comunitario, la aceptación ha sido cada vez mayor. Se hace necesario entonces una investigación para comprobar si la emisión de los noticieros comunitarios de Quito son consecuentes con su principal misión de ser tribunas abiertas para que los sectores populares sean escuchados por las autoridades competentes, quienes son las encargadas de solventar las necesidades de infraestructura, de necesidades básicas, de seguridad, etc.

Dado su éxito la mayoría de los medios televisivos han creado un espacio propio. El análisis parte por conocer si es que el televidente está de acuerdo con el manejo de la información por parte de los medios de comunicación. Ahora es importante conocer si ¿realmente las emisiones y cobertura de los canales de televisión se ajustan al objetivo de servicio a la comunidad? o a ¿una estrategia para obtener más rating? Esas son unas de las preguntas que vamos a intentar resolver en el presente trabajo utilizando principalmente los métodos investigativos de la entrevista y las encuestas.

En el primer capítulo se dará una breve revisión sobre la comunicación humana y la historia del apareamiento de los medios de comunicación masiva, la influencia directa que estos han tenido en la vida cotidiana de los receptores de los mensajes.

Habrà una aproximación al proceso que tiene la comunicación entre las personas, sobre todo en lo referente a la comunicación verbal y comunicación no verbal. Ambas son formas universales de comunicación.

Para llegar a la consolidación de lo que hoy son los medios de comunicación, nos acercaremos a su evolución desde los inicios hasta nuestros días, esto en el segundo capítulo. Además el acercamiento que tienen con la sociedad y los diferentes estudios y teorías que se han desarrollado en torno a la influencia que tienen en los receptores de mensajes.

El tercer capítulo abordará a la televisión, su desarrollo y evolución a lo largo de la historia. Su aparecimiento y llegada a nuestro país y como fueron surgiendo las cadenas internacionales que fueron extendiéndose a nivel mundial. La consolidación televisiva en Ecuador y los canales que extendieron su señal a varios países.

También se verá la constitución de la parrilla televisiva y lo que determina una programación televisiva, los formatos y géneros y el discurso que maneja la televisión para llevar al aire los programas que observamos todos los días y un acercamiento a los noticieros, el formato que tiene estadísticamente mayor rating.

En el cuarto capítulo se pretende tener un acercamiento al noticiero comunitario, cuál ha sido su importancia y trascendencia y cuál debe ser su principal misión al emitir el noticiero. También la adecuada utilización de la ética periodística, herramienta fundamental en el ejercicio de la labor periodística diaria.

Se hará un acercamiento a los noticieros comunitarios del país y de Quito principalmente, con el fin de conocer cómo manejan el informativo y poder sacar las conclusiones adecuadas sobre si el noticiero se ajusta a los objetivos sociales.

El quinto capítulo es un estudio de caso en la parroquia de Checa, con el objetivo de conocer cuál es el verdadero impacto que tiene el noticiero comunitario en una de las parroquias aledañas a la capital. De esta forma poder sacar una adecuada conclusión de la aceptación de la población sobre el noticiero comunitario de Ecuavisa.

Los resultados son un acercamiento bastante apegado a la realidad, es aquí donde se hace el verdadero análisis perceptivo de los televidentes sobre el noticiero comunitario de Ecuavisa a través de un sondeo popular con los habitantes de la parroquia.

JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo investigativo tiene como principal finalidad tener un acercamiento más preciso sobre los noticieros comunitarios que van enfocados a un determinado público segmentado, en nuestro medio, por regiones. En tal virtud se hace necesario un recorrido por la televisión y los noticieros, de esta forma se puede tener una mejor idea de cómo están constituidos los formatos noticiosos y como el tema comunitario ha tomado un giro significativo en la televisión ecuatoriana.

Bajo estos preceptos, es importante la adecuada utilización de este medio masivo para proyectar una programación de calidad, que se comprometa con la gente, no solo a informar y entretener, sino a brindar ayuda y soluciones en sin número de problemas que ocurren a diario. He aquí la importancia de unir a la televisión como mediadora, y a la comunidad como emisora principal de proyección diaria. Y que mejor dentro de los noticieros, que se instalan en horarios que la mayoría de televidentes y autoridades receptan estas problemáticas y pueden brindar la ayuda requerida por la ciudadanía.

Para conocer de mejor forma este proceso en el que se ven inmerso el medio masivo televisivo, la comunidad y las audiencias es importante adentrarse en cada uno de estos elementos y evitar caer en conjeturas a priori de que el manejo de los noticieros comunitarios es el adecuado y llega a cumplir el objetivo primordial de ser un programa que ayuda a la comunidad, hecha esta premisa en función del conocimiento general de saber que los medios masivos de comunicación tienen intereses detrás de la diaria emisión.

En los tres primeros capítulos nos adentraremos en una investigación sobre la historia de los medios masivos. La comunicación entendida como la disciplina transversal de toda actividad humana y las teorías desarrolladas en la relación de la sociedad con los *Mass Media*. La televisión y su evolución histórica vista desde sus elementos constitutivos detrás de lo que se muestra en las pantallas.

Los noticieros comunitarios en Quito vistos desde entrevistas realizadas a sus protagonistas, los reporteros que son los encargados de ser el vínculo con los televidentes, un recorrido por la ética periodística y los artículos de la constitución ecuatoriana que amparan al comunicador y a las audiencias para regirse en normas al momento de proyectar una información por cualquier medio de comunicación.

Además de la entrevista con un experto en temas urbanos, rurales y de medios de comunicación que nos dará una visión más amplia de como poder comprender temas de esta índole y determinar tratativas de acercamiento ha temas de comunidad. La intención es tener una visión más clara de la relación entre medios masivos y temas comunitarios desde varios puntos de vista, de esta manera evitar caer en supuestos y repetir la misma lógica que utilizan los *Mass Media* al momento de realizar el análisis de los noticieros comunitarios.

Al haber obtenido un análisis coherente de la relación noticiero comunitario y las audiencias que perciben el telediario, poder plantear una propuesta diferente al tener un mejor tratamiento de los noticieros comunitarios teniendo un bagaje más amplio. De esta manera contribuir a la sociedad y a los medios televisivos una visión más clara de mejoramiento diario de los noticieros en esta índole.

CAPÍTULO I

BREVE HISTORIA DEL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación es una necesidad humana que ha permitido a la sociedad expresarse de diversas formas y mecanismos. La transmisión de mensajes ha sido múltiple dependiendo de un sin número de factores. La principal característica de la comunicación humana es la interacción.

Los comportamientos, los medios utilizados para comunicar esta información, pueden ser clasificados según dos opciones: vocal frente a no vocal (palabras frente a gestos, actitudes) y verbal frente a no verbal (palabras frente a no palabras). Tenemos pues:

- 1) Vocal- verbal: la palabra fonética como unidad lingüística;
- 2) Vocal-no verbal: la entonación, la calidad de la voz, el énfasis, etc.;
- 3) No vocal-verbal: la palabra gráfica como unidad lingüística;
- 4) No vocal-no verbal: la expresión de la cara, los gestos, las actitudes. (Baylon, 1996: 152).

Como lo menciona Christian Baylon, existen diferentes maneras de comunicar no sólo verbalmente, sino de manera gestual o no verbal. Estas difieren de acuerdo a la manera como el emisor transmite el mensaje.

Es importante indicar que tanto la comunicación verbal como la comunicación no verbal varían de acuerdo al contexto y lugar en el que nos encontremos. Así lo afirma el fundador y precursor de la lingüística y el estructuralismo, Ferdinand de Saussure en su libro *Curso de Lingüística General*, cuando dice sobre el signo lingüístico que *“es una entidad de dos caras constituida por un significante y un significado. Un signo es una instancia que sustituye una idea o concepto, pero que no guarda ninguna relación necesaria con la cosa evocada”*. Aquí Saussure nos señala que la forma de comunicación verbal más significativa es el lenguaje, que viene a constituirse en un signo muy representativo. Todo signo es arbitrario y posee reglas, de esto Saussure en el mismo libro dice *“las reglas y funcionamiento integran un conjunto de convenciones sociales necesarias para la comunicación de los miembros de un grupo”*.

Este punto es muy importante para tenerlo en consideración, resulta indispensable ubicar una época cultural e histórica de los receptores del mensaje comunicativo, ya que el significado de los signos varía de acuerdo a cada público objetivo al que nos vayamos a dirigir.

Los usos verbales y no verbales de la comunicación son esencialmente connotadores de formas concretas de interpretar o designar la realidad. Por lo que un texto es un suceso sociológico, un encuentro semiótico mediante el cual se intercambian los significados que constituyen el sistema social. Mediante sus actos de significación la realidad social se crea, se mantiene en un orden adecuado y se conforma y modifica continuamente. (Lomas, 1999: 97).

Históricamente la comunicación se ha ido modificando, tomando en consideración las convenciones sociales y los procesos que estudian la evolución de la lengua en un determinado momento, a lo largo del tiempo. Incluso en una misma ciudad existían palabras que en cierto momento se utilizaban y que en la actualidad ya no tienen mayor importancia o fueron reemplazadas por otras. Como por ejemplo en Quito en los años 80 se utilizaba la expresión “que al queso” para referirse a una persona egoísta y poco colaboradora, ya en los años 90 y principios de los años 2000 se escuchaba decir “que al huevazo” para referirse a la misma clase de persona.

Como para todo estudio comparativo, Ferdinand de Saussure utilizó la dualidad para hacer más entendible el estudio de la lingüística. Así como separó la lengua del habla para diferenciar al idioma de un país (en el caso de la lengua), y el habla particular o personal (de una zona o región en especial), de la misma forma separó los estudios de la lengua en diacrónico y sincrónico. Entendido por diacrónico (a través del tiempo) al estudio de una lengua desde sus inicios y hasta los actuales momentos, y los estudios sincrónicos (con el tiempo) que se enfocan en un determinado tiempo de la evolución de la lengua.

Con estos preceptos antes señalados es preciso indicar que todo mensaje comunicativo debe tener en consideración ciertos grados de discrepancia con el receptor del mensaje, es decir, que es importante tomar en consideración que la comunicación humana puede ser rechazada si no se consideran lineamientos psicológicos fundamentales.

1. **Sector de Aceptación:** El segmento que incluye la propia postura de la persona sobre el tema, más otras posturas que tolerará en torno a su propia postura.

2. **Sector de Rechazo:** El segmento que incluye la postura más objetable (detestable) para la persona, más otras posturas también objetables para él.
3. **Sector de No Compromiso:** La situación en la que el individuo no expresa aceptación ni rechazo (por razones propias). (Sherif Muzafer y Carolyn, 1969: 296).

Este modelo nos muestra a las claras que no sólo es necesario tener presente que para comunicarnos debemos considerar el texto y contexto, el habla o idioma, sus significantes y significados verbales y no verbales, sino la aceptación y postura personal de cada individuo receptor. Todo mensaje tiene el objetivo de informar y también de persuadir.

Un comunicante que intente persuadir, debe tener una idea clara de la estructura de creencias de su audiencia y de sus límites de tolerancia. Si sus argumentos caen fuera de estos límites, serán ineficaces, bien porque pueden ser rechazados, bien porque pueden caer dentro del área de no-compromiso (Borden, 1974: 82).

Se hace bastante improbable pensar que dentro de una conversación no exista desacuerdo en uno u otro tema, y más cuando son de índole religioso o político, por citar dos ejemplos claros. Son temas muy controversiales y que han llevado a gran parte de la humanidad a enfrentarse en guerras que parecen no tener un acuerdo posible.

Además de lo antes mencionado debemos comprender que existen otros factores que llevan a aceptar o no el mensaje del locutor como: la empatía o apatía con el emisor, el contenido del mensaje en cuanto a que puede ser un conocimiento nuevo que haga que nos persuada de lo antes aprendido, etc.

1.1 Desarrollo de la comunicación de Masas

Desde el inicio de las civilizaciones y hasta nuestros días siempre ha existido la imperiosa necesidad de masificar los mensajes, de manera que puedan extenderse a la mayor cantidad de lugares y personas posibles. De esta forma desde la antigüedad los faraones, emperadores y monarcas buscaron manipular la información para mantener intactos sus imperios y persuadir al pueblo.

De hecho la propagación de la información estuvo íntimamente ligada a un importante proceso histórico, el intercambio de mercancías, tal como lo indica José Villamarín en su libro *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y El Periodismo*, cuando dice “*la comunicación en el*

mundo antiguo estaba unida al intercambio de mercancías y a la búsqueda de materias primas. Y ello permitía, aunque sea en términos muy relativos, una cierta independencia en la difusión de la información (Villamarín, 1997: 42)”. Es este sin duda uno de los principales hechos que propiciaba la masificación de la información y el intercambio social y comunicativo a gran escala.

Hay un hecho fundamental que ha marcado desde la antigüedad la propagación masiva de la comunicación en todas sus formas posibles, es el control del contenido de la información. Obviamente gestado desde quienes ostentan el poder con la finalidad de mantener endeble su poderío.

Las rutas imperiales no solo servían para la marcha de las legiones romanas sino también para la circulación de información, que controlada por el poder central, permitía la supervivencia política del imperio.

Los particulares podían acceder a esa información si solo disponían de sus propios “corresponsales” o si sobornaban a los que estaban al servicio del imperio. (Villamarín, 1997: 43).

Es este un precedente importante para asegurar que la historia, como hoy la conocemos, está narrada básicamente desde como la ha contado el poder, es decir, desde quienes han controlado la difusión de la información.

Si bien es cierto en la época feudal la iglesia se hizo fuerte y fue la institución que más controló el flujo de información persuadiendo a creyentes y paganos, no fue sino hasta el siglo XV, exactamente en el año de 1440 que la comunicación empieza a desarrollarse a grandes escalas con la invención de la imprenta que tiene la autoría del alemán Juan Gensfleisch Gutenberg.

Este hecho es significativo puesto que a partir de su aparecimiento se empezaron a crear algunos libros y revistas que no tuvieron gran trascendencia y fueron estrictamente controlados. Sin embargo no fue sino hasta el siglo XIX que se produce un hecho trascendental en el desarrollo de la comunicación masiva. Tal como lo dice José Villamarín “*John Walter, en Inglaterra, imprime su The Times a una velocidad de 1100 ejemplares por hora. Así se inició la prensa de masas, que, en materia técnica, fue toda una hazaña para la época.* (Villamarín, 1997: 80)”.

Al empezar a constituirse como medio masivo, la gente de la época vio en él un instrumento adecuado para hacerle contra al poderío social y de la iglesia existente en la época.

Sin embargo esto no dificultó el control de la monarquía y el poder eclesiástico durante los siglos XVI Y XVII principalmente, sobre todo en los filtros sobre los textos a los que se podía acceder.

Es hasta 1631 cuando ocurre un hecho trascendente para seguir manteniendo el poder por medio de la comunicación “*se funda la Gazette, lo que marca el punto de partida indiscutible de un periódico de estado*” lo dice José Villamarín. Y se le atribuyen varios elementos fundamentales para asegurar que el aparecimiento de la Gazette es el inicio del periodismo moderno:

1. Su gran organización con una oficina central y sucursales en todo el país.
2. Manejaba el género editorial y el informativo.
3. Utilizó la propaganda como medio de sustento.
4. Fue un medio utilizado conscientemente como un instrumento político al servicio del poder establecido.
5. Los textos eran escritos por personas cultas, con criterio propio, y no por simples servidores de los reyes, príncipes o religiosos, como sucedió, prácticamente, con todos los periódicos anteriores. (Villamarín, 1997: 113).

Llegado el siglo XVIII este panorama cambiaría con el eminente debilitamiento de la iglesia y el régimen feudal como poder regidor. Esto conllevaría notoriamente a la abolición de la censura y por ende a la accesibilidad de crear un diario que emita noticias secuenciales de lo que estaba sucediendo coyunturalmente. Es así que aparece en 1702 “*Daily Courant en Inglaterra*”, considerado el primer diario de masas. Posteriormente le siguieron *London Gacette*, también en Inglaterra (1702), el *Boston Newsletter* en Estados Unidos (1704), en Francia *Le Journal de París* (1777). Además aparecieron los *Magazines* (1930 – 1970), revistas recreativas con información variada, destinada a complementar al diario.

En Ecuador nace *Primicias de la cultura de Quito*, el 5 de enero de 1792, impulsado por Eugenio Espejo. Considerado como el primer diario de Quito y de Ecuador. Se lo toma como punto de partida y comienzo del periodismo a nivel profesional.

Las *Primicias de la cultura de Quito* significó, al igual que en la mayoría de países con regímenes autoritarios, un desafío al poder que tenía el capitalismo de aquellos tiempos. Caracterizado por la represión a quienes se atrevían a desafiar o publicar en contra de las autoridades de la época.

Ya llegado el siglo XIX, la sociedad ingresa a una de las épocas más prósperas y determinantes, se trata de La Revolución Tecnológica e Industrial, a la que José Villamarín destaca como una época propicia para la propagación de la prensa.

No es nada casual que la gran prensa de masas, los actuales mass media, se hayan desarrollado en Europa y en pleno siglo XIX. Su causa primigenia deberá ser vista necesariamente en el desarrollo y auge del sistema capitalista y sus consecuencias: La Revolución Tecnológica e Industrial y lo que ella supuso: el desmedido crecimiento de la población y el consecuente surgimiento de las grandes urbes, todo lo cual demandó, necesariamente, un mayor control de esas masas en ebullición, lo cual era posible a través de la prensa. (Villamarín, 1997: 156).

El crecimiento poblacional vio abocada la posibilidad de que se salga de control el poder que ya ostentaba el capitalismo y el estado de la época a causa de la falta de información, principalmente en aquellos sectores donde aún no llegaban noticias eminentemente controladas y censuradas.

Sin embargo fueron surgiendo medios impresos que se iban constituyendo como independientes a causa de la industrialización mundial entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Entre ellos, José Villamarín menciona los siguientes: *The New York Sun* y *Gordon Bennet*. Estos diarios tenían la principal característica de tener un tinte sensacionalista y amarillista. Está es una muestra plausible de que las ataduras a la censura se habían roto, al menos de manera notoria, porque hasta los actuales momentos la censura a las publicaciones en los medios de comunicación persisten.

Ahora es importante hablar de otro medio comunicativo que ha tenido gran trascendencia en la historia del desarrollo de la comunicación de masas como es la radio. Medio masivo que ha protagonizado un preponderante papel en la emisión de mensajes e información a lo largo de la historia, y que sustenta su función en el poder de la locución y la imaginación del oyente.

En 1916 se inaugura la primera emisora en la ciudad de Nueva York y, en el periodo comprendido entre 1914 y 1918, la radio se consolida en este país y en otros importantes estados europeos, como Francia y Gran Bretaña.

Tal es el crecimiento del medio en Norteamérica que, en 1935, se funda la Columbia Nexus Service, una agencia de noticias encargada de distribuir la información entre las emisoras existentes en aquel momento en Estados Unidos.¹

El aparecimiento de la radio marca una época importante en el desarrollo de los media y poco a poco empezó a desplegarse en todo el mundo. Significó un avance cualitativo en la difusión

¹ PROGRAMA ONLINE, Máster en Gestión y Auditoría Ambiental. <http://es.scribd.com/doc/2435257/Los-inicios-de-la-Radio>. Consulta 21 junio 2011.

masiva, ya que por medio de la radio se podía difundir más información que en la prensa, esto gracias a que ya no sólo se podía leer informaciones, sino escucharlas lo cual dio la pauta para que se masificaran a mayor escala las noticias.

Posteriormente se dio el aparecimiento de la televisión, que es el medio masivo más representativo y de mayor acogida hasta la actualidad. Principalmente por manejar varios signos comunicativos como son imagen, sonido, color, difusión, etc. En 1907 apareció el cine, que aprovechó la coyuntura de inventos a nivel mundial para desarrollarse e irse consolidando como un medio masivo que atrae multitudes.

La influencia que los medios iban causando en la sociedad dio paso a diversas investigaciones en torno a los comportamientos de los receptores a los mensajes masivos generados por los *Mass Media*. De esta manera entramos en la era de las sospechas sobre el poder que estos han adquirido.

1.2 Comunicación y Sociedad

La sociedad siempre ha tenido la inminente necesidad de comunicarse de todas las formas posibles. Sin duda que la manera más directa de comunicación entre sujetos ha sido la interacción, y dentro de la interacción está el lenguaje.

El lenguaje es entendido como el medio en el que el actor manifiesta sus opiniones y tomas de postura, y a través del cual transmite el contenido informativo de sus intenciones. Haciendo conocer con medios lingüísticos a otro actor que es lo que en cada caso piensa o pretende. El lenguaje es entendido esencialmente como un medio para la transmisión de vivencias intencionales. (Habermas, 1993: 278).

Por medio del lenguaje expresamos a nuestros semejantes lo que queremos, sentimos, pensamos y además que es lo que pretendemos de las otras personas y de nosotros mismos, Jurgen Habermas dice que *“El lenguaje es entendido como un medio en el que a la luz de valores culturales y normas comunes se asegura un consenso entre los miembros de un grupo social acerca de interpretaciones generales de las situaciones* (Habermas, 1993: 278).

Gracias al lenguaje, como le indica Habermas, podemos darnos a conocer culturalmente. De esta manera podemos consensuar entre nuestros semejantes, lo que nos ayuda a entendernos y poder llegar a acuerdos o consensos sobre algún tema en específico.

Ahora es importante conocer los tipos de interacción que nos plantea John Thompson y que los esboza de la siguiente forma:

Tabla No. 1

Características de la Interacción	Interacción Cara a Cara	Interacción Mediática	Interacción Casi – Mediática
Constitución espacio-temporal	Contexto de co-presencia; sistema de referencia espacio temporal compartido.	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio.	Separación de contextos: disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio.
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de señales simbólicas.	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas.	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas.
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros.	Orientada específicamente hacia los otros.	Orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales.
Dialógica/ fonología	Dialógica.	Dialógica.	Monológica.

Fuente: (Thompson, 1998:120).

Como observamos en el cuadro expuesto por Thompson, podemos percatarnos claramente de los grandes tipos de interacción comunicativa que existen. Sin embargo el mismo Thompson nos hace una explicación de cómo no nos regimos por un solo modelo, y es que depende de las circunstancias y el lugar donde nos encontremos.

Muchas de estas interacciones que surgen en el día a día pueden implicar una mezcla de diferentes formas de interacción; poseen, en otras palabras, un carácter híbrido. Por ejemplo, los individuos podrían sostener una discusión con otros en la habitación mientras están mirando la televisión; por lo tanto, estarían combinando la interacción cara a cara con la casi interacción mediática en la misma situación interactiva. De manera parecida, un programa de televisión puede implicar la interacción cara a cara con la casi interacción mediática en la misma situación interactiva. (Habermas, 1993: 120).

Ahora es importante citar que la interacción social más rentable a lo largo de la historia ha sido la interacción cara a cara, y es que una comunicación más directa y sin mediación se hace más

efectiva que una comunicación masificada y dirigida para un sin número de públicos. Mediación entendida como la intención de persuadir o intentar formar un criterio u opinión pública.

Es este el debate que se ha abierto desde ya varios años, la efectividad o no de los mensajes emitidos por los *Mass Media*. ¿Qué tanto impacto causan en el receptor los mensajes emitidos por los medios de comunicación masivos? Son varias las investigaciones que se han efectuado en torno a este gran debate.

La comunicación cara a cara aparece como más desinteresada y, por lo tanto, como más digna de confianza que esa comunicación de masas, siempre en entredicho de segundas intenciones políticas o publicitarias. Es ésta una de las razones que hacen que la comunicación de masas busque la forma de conseguir (...) un aspecto humano. (Burgelin, 1974: 226).

Los medios de comunicación al ser parte fundamental en la vida de la sociedad, se han visto inmersos en una serie de estudios e investigaciones hechas en torno a la influencia que tienen sobre el público receptor.

De hecho la influencia que los medios de comunicación han tenido en la sociedad ha sido tan significativo que se naturalizado la convivencia diaria con la prensa, radio y televisión. Haciéndolos parte fundamental de cada una de las actividades que realizamos.

Desde la Segunda Guerra Mundial la radio y la televisión han transformado profundamente la actividad política, hasta el punto de que autores como Popper han llegado a afirmar que la televisión es un peligro para la democracia (...) han desbordado las fronteras de los países, posibilitando la mundialización (o globalización) de actividades tan relevantes como la economía financiera. (...) la organización empresarial se ha transformado, dando lugar a lo que el sociólogo Manuel Castells denomina empresas-red. (Echeverría, 2002: 69).

Como bien lo manifiesta Javier Echeverría los medios de comunicación se han adentrado en prácticamente todo ámbito pasado, presente y de seguro futuro en la vida habitual de la sociedad. Son herramientas de persuasión que no solo crean opinión, sino que reproducen pensamiento en los receptores de los mensajes.

Son pocos los mensajes transmitidos por los medios comunicativos que en verdad buscan transmitir mensajes que promuevan el bien común de la sociedad. Lo que más les interesa es sacar beneficio de unos pocos, que son los que se encuentran detrás de los mensajes, publicaciones o intenciones.

El contenido de las comunicaciones se esfuerza mucho más en divertir que en informar; trata de distraer y solicita la atención sin poseer la calidad que estimula la reflexión sobre los grandes problemas sociales o personales, o sobre las tareas de la vida. (...) Tratan de llegar hasta un público tan vasto como sea posible, las comunicaciones de masas son simples en su forma y en su contenido. En su deseo de verse comprendidos por todo el público, o como mínimo por una gran mayoría de este público, los autores de las comunicaciones de masas evitan las presentaciones sutiles y complicadas cuyo sentido puede ser oscuro o mal interpretado. (Moragas, 1979: 39).

Resulta muy cierto que los mensajes proyectados por los medios de comunicación son bien escogidos y libres de sospecha en cuanto a su poder de persuasión. En otras palabras, no dejan a entrever a la primera lectura ninguna clase de mala intención. Más bien se nos presentan como los guías o simples mediadores entre lo que sucede y el público receptor de los mensajes.

El público al que va dirigido el mensajes de los *Mass Media* es diverso, esto a consecuencia de que no todas los receptores no tenemos las mismas costumbres, nivel educativo, horarios, gustos, etc. Es decir, culturalmente somos muy parecidos, pero individualmente nos distinguen un sin número de diferencias que hacen que percibamos de distinta forma el contenido de cada mensaje emitido por parte de los medios de comunicación.

De esta manera los mensajes recibidos por parte de la televisión, de la radio, de los medios impresos o sitios en la red, serán recibidos de acuerdo a estos y otros parámetros que dan cierta medida de cuáles son los verdaderos efectos que causan los medios de comunicación en la sociedad.

Los principales objetivos en la investigación de los efectos son el estudio de la dinámica de integración del individuo en la sociedad, y el análisis de las condiciones determinadas por la opinión pública en la modificación, mantenimiento, o reestructuración de los aspectos políticos, culturales, éticos, sociales o económicos de una sociedad. (Wolf, 1992: 49).

Cuando hablamos de sociedad la comunicación está inmersa de manera transversal y es aquí donde resulta muy importante tener un acercamiento investigativo ya que repercute en distintos aspectos de la vida.

CAPÍTULO II

TEORÍAS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS EN LA SOCIEDAD

El Estudio de los efectos que los medios de comunicación tienen en la sociedad ha generado diversas vertientes teóricas y discusiones de todo tipo. Es así que a lo largo de la historia han surgido pensamientos que derivaron en las teorías de comunicación.

Surgen tendencias fundamentadas desde contextos distintos, estudios desde Norteamérica, estudios desde Europa y estudios desde Latinoamérica que hoy conocemos como: el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica.

Uno de los principales estudios es el funcionalismo, que nació en Inglaterra en los años 30 y que fue posteriormente desarrollada en Estados Unidos, es la teoría que más se identifica con los intereses del sistema audiovisual en medios de comunicación. Dentro de sus mejores exponentes están: Émilie Durkheim, Herbert Spencer, Robert Merton, Harold Lasswell y Paúl Lazarsfeld.

El funcionalismo basa sus estudios en el impacto que generan los *Mass Media* en la sociedad tal como lo dicen estudios de Lazarsfeld y Merton resumidos por Miguel de Moragas:

1. Los medios de comunicación social tienen entre sus principales funciones la de conferir status social a sus protagonistas. La sociedad, su statu quo, precisa de la existencia de personas, instituciones, problemas, de cuyo conocimiento participe simultáneamente una amplia capa de la población. Se trata, en definitiva, de la necesidad que tiene la sociedad moderna, para su propio funcionamiento, de que aquellas instancias puedan destacarse entre la masa anónima. La absoluta uniformidad de la sociedad sería contradictoria con su funcionamiento e intereses actuales. La comunicación de masas es el instrumento indispensable para estabilizar y dar cohesión a esta jerarquización.
2. (...) Sus informaciones, juicios, valoraciones, críticas, etc., proponen-imponen a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y de la historia. Los medios

de masas son agentes insustituibles para la creación de normativas, es decir, formas de acción o de inactividad, de interpretación común de la sociedad.

3. (...) Los medios son, en parte, responsables de la existencia de una gran masa de la población políticamente inherente y amorfa. Los medios de comunicación de masas contribuyen, disfuncionalmente, a la potenciación de esta inactividad y apatía. Los medios, invadiendo con información a los individuos, pueden sustituir en ellos el deseo de actividad, de participación real por el simple gusto de estar informados. (Moragas, 1991: 48-49).

Estas acepciones eran, hasta finales de los años cuarenta, bastante aceptadas por los investigadores de los medios de comunicación en aquellos tiempos. Sin embargo con el paso del tiempo y nuevas investigaciones realizadas, esto iba teniendo deslegitimidad. Es así que se tomo más en consideración a los receptores de los mensajes.

En gran parte, la ciencia de la comunicación de masas que se desarrolla en Estados Unidos a partir de los años cincuenta centra su interés en una redefinición de la estructura comunicativa en relación, no ya con los efectos, sino con los elementos que los condicionan. (Moragas, 1991: 43).

Es decir que las investigaciones se iban centrando cada vez en analizar cada una de las causas que hacían que el mensaje comunicativo llegara hasta su destino, es decir se iba desestimando la relación directa de emisor y receptor y el análisis tomaba otras conclusiones con nuevas investigaciones surgidas.

En los años cuarenta y cincuenta, la historia de la sociología funcionalista de los medios de comunicación sitúa como una innovación el descubrimiento de un elemento intermediario entre el punto inicial y el punto final del proceso de comunicación. (...) Dos importantes investigaciones señalan la aparición de esta nueva teoría de los intermediarios. El primer estudio, *The People's Choice*, se publica en 1944. Lazarsfeld y sus colegas, Bernard Berelson y Hazel Gaudet pretenden medir la influencia de los medios de comunicación en 600 electores de Erie Country En Ohio con ocasión de la campaña presidencial de 1940. El segundo, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass communication*, por Lazarsfeld y Elihu Katz, se publica en 1955. (Moragas, 1991: 44).

Estos estudios resultan de gran importancia, dado que en esta teoría sacan a relucir nuevos resultados que difieren de la omnipresencia de los medios de comunicación expuestos hasta antes de los años cuarentas y cincuentas. Aquí aparece ya un grupo minoritario que vendría a hacer la diferencia en las opiniones de un grupo determinado que difiere de lo que exponen los medios de comunicación, es así que estos estudios derivaron en varias conclusiones.

Estudiando los procesos de decisión individuales de una población femenina de 800 personas en una ciudad de 60000 habitantes, Decatur, en Illinois, descubren de nuevo (como en el estudio anterior) la importancia del grupo minoritario. Esto les hace comprender el flujo de comunicación como un proceso en dos etapas en el que la función de los líderes de opinión resulta decisiva. Es la teoría del *two-step flow*. En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información. (Barthes, 1997:35).

Con estas investigaciones se pudo comprobar que la existencia del grupo minoritario tiene incidencia directa en la percepción de mensajes expuestos por los medios de comunicación, es decir serán directos personeros de cuestionamiento o desacuerdo con determinadas informaciones, más adelante ahondaremos más en la importancia que llegan a tener los líderes de opinión.

Ahora es importante destacar que la cultura de cada país influye mucho en la relación del público con los medios de comunicación, este hecho es importante para una adecuada contextualización de acuerdo a varios factores para conocer más sobre el flujo comunicativo en determinado lugar. Es así que se conoce a la relación cultural y de los medios de comunicación como “cultura de masas”². Como ya vimos los estudios sobre estos temas se iniciaron en Estados Unidos, pero transcurrida la Segunda Guerra Mundial las investigaciones fueron tomando otro rumbo y desarrollándose en Europa principalmente en los años sesenta.

Es así que en el viejo continente varios estudios se gestaron y han aportado históricamente para el estudio comunicativo. *El Estructuralismo* con sus corrientes lingüísticas, antropológicas, históricas, literatas y psicoanalíticas.

² Aparición de las formas culturales propias del proceso de industrialización en el que los *mass media* desempeñan un papel decisivo. (De Moragas, 1991: 71)

Los tres cursos de lingüística dictados por Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) entre 1906 y 1911 en la Universidad de Ginebra se reconocen como fundadores de los métodos de esta teoría. Para el lingüista suizo la lengua es una institución social, mientras que la palabra es un acto individual. (Barthes, 1997:59).

Con la lingüística centra sus investigaciones principalmente en el estudio de las partes que hacen de la comunicación un proceso, es decir, de los componentes que permiten desarrollar el mensaje, la semiología propiamente dicha, que también fue impulsada por Roland Barthes.

La semiología tiene como objeto todo sistema de signos, cualquiera que sea su sustancia, cualesquiera que sean sus límites: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de estas sustancias que se encuentran en ritos, protocolos o espectáculos constituyen, si no “lenguajes”, sí al menos sistemas de significación. (Barthes, 1997:60).

El estudio semiótico se visualiza mejor en la dualidad que utiliza su acercamiento estructural. Es decir que para comprender mejor a las partes se las divide. Así se constituye en: lengua-habla, significado-significante, sintagma-paradigma y connotación-denotación. Pero Barthes explica cuál de las dualidades es la más adecuada en el estudio de los medios de comunicación.

Para el estudio del discurso de los medios de comunicación, dos de estos binomios se revelan especialmente importantes: significante-significado y denotación-connotación. La lengua es un sistema organizado de signos. Cada signo presenta un doble aspecto: uno - perceptible, audible: el significante; el otro, contenido en el anterior, llevado por él: el significado. En cuanto a la distinción denotación-connotación, el lingüista de origen lituano, Algirdas Julien Greimas (1917-1992), la retoma en términos diferentes: práctica-mítica y se impone cuando el análisis estructural se refuerza en aprehender y sistematizar todos los hechos que superan el lenguaje primero o lenguaje de base (Greimas 1966). Toda forma de ideología pasa por este segundo lenguaje de la connotación, descolgado en relación con aquel primero de la denotación. (Barthes, 1997:60).

Como bien lo analiza Barthes en su libro, tienen directa relación significado y significante que emiten los medios de comunicación, de acuerdo a los que quieren emitir los medios, todos tienen un sentido del que emite la el signo en este caso. Ahora en al referirse al grado denotativo y connotativo, este se expresa mucho mejor en la televisión sobre todo en las notas diarias, el grado

connotativo reemplaza por asociación imágenes que la gente relaciona con el audio que va escuchando, de esta manera no es necesario denotar lo que se va diciendo sino connotar con cosas conocidas.

También al hablar de connotación, es importante decir que la publicidad tiene mucho que ver en este grado semiológico, ya que se recurre constantemente a las figuras retóricas, que sin ser de manera directa, comunica usando la persuasión. Barthes lo denomina mito. “*El mito parece apoyarse en el lenguaje corriente, de forma que presenta como natural, como algo que cae por su peso, valores secundarios, parasitarios, aquellos que caracterizan lo que le parece una especie de monstruo: la pequeña burguesía*” (Barthes, 1997:61).

Aquí Roland Barthes hace referencia a la intención que tiene la publicidad, a la sumisión al mercantilismo, al negocio y a sacarle provecho a la persuasión por sobre cualquier intención educativa.

Otra de las corrientes que aporta significativamente al *estructuralismo* es la *teoría marxista*, que basa su conocimiento en el estudio y crítica de la sociedad capitalista, que está más ligada al *funcionalismo*. La sociedad como la concebimos, especialmente en nuestro país, es capitalista por tal razón vivimos en un medio donde los medios de comunicación se ven tan naturalmente sin previo análisis de sus componentes. Por el contrario *el estructuralismo* con la *teoría marxista* intenta tener un acercamiento al análisis de las partes que compone la sociedad industrial especialmente. Obviamente su estudio trasciende mucho más a través de la historia de la humanidad.

Armand y Michèle Mattelart en su libro “Historia de las Teorías de la Comunicación”, hacen referencia a los estudios realizados por el sociólogo y filósofo francés, Edgar Morin, quién explica la relación medios de comunicación-*teoría marxista*.

Morin muestra en sus trabajos cómo surgen históricamente los medios de comunicación masiva. En las primeras etapas del capitalismo el hombre no disfruta ni dispone de tiempo libre (ocio), debido a las extenuantes jornadas de doce y dieciocho horas diarias (las vacaciones pagadas y los domingos y días obligatorios de descanso no se conquistaban aún), que agotan su fuerza de trabajo. El tiempo restante lo utilizan para sus necesidades más inmediatas, como comer y así pues ¿quién, que ha trabajado una jornada mayor de doce horas, por ejemplo, puede pensar en la lectura o en ver una película o ver un partido de fútbol por la televisión? Esa época –finales del siglo XIX y principios del XX- sólo

permite que un grupo reducido tenga acceso a algunas manifestaciones de carácter colectivo y artístico, como lo son el teatro, los conciertos, la ópera: tales son los burgueses. Pero el proletariado, los artesanos y pequeños comerciantes, sólo viven para trabajar. (Mattelard Armand y Michéle, 1997:80).

Es un interesante análisis que realiza Morín, tomando como referencia al marxismo desarrollado por Karl Marx y Friedrich Engels, sobre la sociedad capitalista y su desigualdad desarrollo económico y social. Es aquí donde entran los medios de comunicación que han tenido u papel fundamental en la vida social, principalmente capitalista.

El hombre contemporáneo está siendo constantemente bombardeado por una serie de mensajes que en apariencia sólo lo distraen, lo entretienen o lo divierten. Esta concepción implica, sin embargo, la autonomía de contenido de los mensajes, acierto que no cuenta con fundamento científico ni racional. El contenido de los mensajes responde, a los intereses específicos de quienes poseen los costosos equipos de emisión (rotativas, estaciones de radio y TV). (Mattelard Armand y Michéle, 1997:81).

De esta forma vemos que la trama de los medios de comunicación tiene como uno de los objetivos mantener la hegemonía y el control de los que ostentan el poder. Si mantienen entretenidos a los trabajadores, se garantizan que no los cuestionarán, esta viene siendo una trama en la que participan varias personas especializadas que hacen que sus intenciones parezcan ingenuas.

El capitalismo instala sus oficinas en el corazón de la gran reserva cultural, convierte a los intelectuales en asalariados, industrializa las imágenes y los sueños: es la industria de masas, la tercera cultura, en tanto que, como cultura verdadera, está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones. (Mattelard Armand y Michéle, 1997:82).

Este entramado se materializa en el sistema capitalista, en el que los medios al jugar un papel preponderante en el mantenimiento del poder, es así que al naturalizar la proyección de situaciones que se vuelven cotidianas podemos decir que es una cultura impregnada en la sociedad.

Como hemos visto *El Estructuralismo* es el estudio de las partes, de las instancias e intensiones que hacen que el mensaje emitido por los medios de comunicación sea analizado previo a ser percibido por la audiencia a la que va dirigido.

Ahora es preciso analizar otra de las teorías comunicativas que surge en el seno de la Primera Guerra Mundial, y que se la identifica entre los años 1923 y 1985. *La Teoría Crítica* con sus mejores intérpretes son los filósofos pertenecientes a la *Escuela de Frankfurt* y que desarrollan sus estudios en la crítica a la teoría tradicional.

Creado en 1923, el *Frankfurt Institut für Sozialforschung* estaba integrado por filósofos judíos alemanes formados durante la República de Weimar, en su mayoría obligados a emigrar a Ginebra en 1933, luego a New York en 1934, debido a las persecuciones y al cierre del Centro decretado por los Nazis. Theodor Adorno es el líder indiscutible del grupo quien junto con Max Horkheimer, define las grandes líneas de una visión crítica de la cultura de masas en los años cuarenta. El adjetivo “crítico” entonces, remite aquí, a una corriente de investigación muy precisa, lo mismo que la expresión “cultura de masas” que luego se volvió tan común, más que todo en su acepción peyorativa. (Maigret, 2005: 108).

Se puede decir que *La Teoría Crítica* tiene muchas bases del marxismo, basa sus investigaciones en analizar y cuestionar el concepto de *cultura de masas*, y que función tienen los *Mass Media* en la relación con la sociedad.

La cultura de masas, rebautizada “industria cultural” para enfatizar su aspecto mecánico, automatizado (...) es un bombardeo permanente de entretenimientos que afectan el juicio y adormecen la razón. Desde su aparición reciente en el siglo XIX, llegó a destruir la auténtica cultura popular del pasado, la de las tradiciones orales o culinarias que se fundamentaban sobre un “arte inferior” y las tradiciones del “arte superior” que buscaban la dificultad, la distancia en la expresión formal, así como la crítica de las jerarquías. (Maigret, 2005: 110).

Dentro de la sociedad al existir bastantes desigualdades. Las contraculturas y grupos minoritarios de cuestionadores al sistema, normalmente se los aparta y se les invisibiliza, es decir, se intenta alejarlos sobre todo de los medios de comunicación. De esta forma si no se ven proyectados no cuentan dentro del sistema, sólo se dedican a entretener para que la gente no piense. “*La Teoría Crítica no se fundamenta en la idea vulgar del estímulo. Su gran aporte es que introduce una*

reflexión sobre la ideología en el campo de la investigación sobre los medios (se hablará aquí de efecto ideológico en lugar de reflejo condicionado) y establece el vínculo entre historia y comunicación.” (Maigret, 2005: 111).

Es de esta forma que esta teoría se fundamenta en el señalamiento de manera directa sobre el entramado de la sociedad dirigido desde las clases sociales para sumir a los desposeídos y faltos de poder.

En la *Teoría Crítica*, el hombre de masa sólo tiene la alternativa entre la excitación (la crispación reaccionaria de la multitud histérica denunciada por los pensadores conservadores) o la apatía (el suspiro de la criatura oprimida que deploran los revolucionarios), los dos efectos dominantes de las drogas sobre la mente. Los medios juegan el mismo papel que la religión en Marx, son el nuevo opio del pueblo: el placer favorece la resignación que supuestamente ayuda a olvidar. (Maigret, 2005: 112).

Al ingresar directamente en el análisis de sociedad cultural de masas, donde los seres humanos somos presas del bombardeo de información, de la transmisión y generalización de hechos generados por los medios de comunicación, Maigret nos hace un interesante análisis sobre las dos opciones que tomadas de la *Teoría Crítica* nos expone sobre el hecho de los detractores y cuestionadores del sistema tal y como lo percibimos. Conocidos también como los pensadores y estudiosos que cuestionan y que no se conforman con lo que nos proyectan sobre todo los medios de comunicación, estamos hablando de los miembros de la *Escuela de Frankfurt* y los precursores de su pensamiento crítico y cuestionador. De otro lado están los pasivos o conformistas con esta vorágine promovida principalmente por los medios de comunicación, de hecho llegan a ser contrarios y hasta cuestionadores de quienes están inconformes con lo que reciben, por lo general son personas que tienen intereses de poder o se identifican con la línea política de derecha, en tanto que los antes mencionados se los puede asociar a la tendencia de izquierda. De esta forma la *Teoría Crítica* pone de manifiesto esta lucha ideológica que viene a ser perpetuada por los *Mass Media* y como Maigret dice vienen a ser el nuevo opio del pueblo.

Estas son las principales teorías comunicativas que tienen directa relación en la sociedad, y que a través de los diferentes estudios efectuados a lo largo de la historia nos han dado un panorama más amplio con respecto a la influencia que tienen en los perceptores, en este caso todos los que estamos expuestos hacia los medios de la comunicación. Ahora vamos a adentrarnos en las principales teorías del funcionalismo, con el fin de adentrarnos más en la relación directa entre los medios de comunicación con la sociedad.

2.1 Teoría de los Efectos Mágicos

La teoría de los efectos mágicos es una de las teorías funcionalistas más antiguas, y que durante un gran lapso de tiempo se la aceptó como la única y verdadera por la eficacia que tuvo en determinada época, nos referimos a la primera guerra mundial, de la cual participaron varios países.

La guerra total suponía un compromiso total de todos los recursos de la nación. Las comodidades materiales debieron ser sacrificadas; la moral debió ser mantenida; las personas debieron ser persuadidas para que dejaran a sus familias y se alistaran; el trabajo de las fábricas debió hacerse con un vigor sin flaquezas. Y, lo que no era menos importante, debía obtenerse dinero para financiar la guerra. (De Fleur y Ball, 1982: 218).

En aquella época la gente fue persuadida de tal manera que abandonaron sus labores y viviendas para ir a la guerra a defender a su país, en este caso a Estados Unidos, el principal arma utilizado para este fin fue el sentido de pertenencia y patriotismo para conmover a los ciudadanos.

La propaganda fue el medio para lograr estos objetivos urgentes. Mensajes de propaganda, cuidadosamente diseñados, cubrieron a la nación en relatos noticiosos, fotografías, películas, discos, discursos, libros, sermones, posters, despachos del telégrafo sin hilos, rumores, publicidad en muros y folletos. Los supremos fabricantes de la política decidieron que las apuestas eran tan altas y los fines eran tan importantes que llegaban a justificar casi cualquier medio que se empleaba. Los ciudadanos tenían que odiar al enemigo, amar a su país, llevar al máximo su compromiso con el esfuerzo bélico. No se podía confiar en que lo hicieran por sí solos. Los medios de comunicación de masas, que eran accesibles entonces, se convirtieron en los principales instrumentos de esa persuasión. (De Fleur y Ball, 1982: 218, 219).

La propaganda incluso hasta nuestros días es una de las herramientas retóricas más efectivas para persuadir a la gente, la masificación de los mensajes tienen sin duda el ingrediente fundamental de haber sido proyectado por los medios de comunicación, que es innegable que contribuye para el efectivo fin al que se han trazado el momento de buscar emitir el mensaje.

Ahora es importante citar al *conductivismo* que influye en el desarrollo de las teorías comunicativas de carácter todo poderoso. *El conductivismo* es una escuela psicológica que considera la conducta

humana como una respuesta frente a estímulos externos. Y bajo este precepto queda entredicho que la proyección de los medios de comunicación ocasionan una respuesta innegable en el receptor.

La preocupación central de esta teoría viene siendo el emisor, ya que es quien desarrolla los mecanismos persuasivos.

El emisor es la preocupación central puesto que el objetivo era determinar las estrategias que este utilizaría para consumir la manipulación de la audiencia. Y no es un dato menor, observar que el análisis de acuerdo a este marco teórico, ignora el contexto social en el cual se daba en fenómeno mediático, aislando el vínculo entre emisor y receptor del entorno sociocultural en el que se contextualizaban.³

La teoría de los efectos mágicos o también conocida como *La aguja hipodérmica* tiene como principal objetivo el llegar a la mayor cantidad de público perceptor posible. Sin embargo como ya hemos mencionado el público es bastante diverso y no recibe el mensaje de la misma forma, por lo que se deduce que la teoría no tiene el ciento por ciento de efectividad.

Tiempo después de toda esta campaña a favor de promover la guerra y convencer a la población para que se enrole y ‘luche’ por su patria, incluso perdiendo la vida fue uno de los detonantes para que haya habido muchos arrepentimientos de parte de quienes promovieron por todos los medios la propaganda de índole patriota.

El fenómeno de la comunicación de masas puede estudiarse desde dos ópticas: en primer lugar descubriendo cuál es la red de intereses de control que determinan el uso y funciones de la comunicación norteamericana, y –en segundo lugar- cuáles son las estructuras de contenido que se divulgan desde estos centros de poder para conseguir sus objetivos. (Moragas, 1991: 84).

Esta afirmación hecha por Miguel De Moragas es bastante acertada y va de acuerdo a lo que se realizó en aquel entonces, el principal objetivo que ha tenido, y tiene la sociedad norteamericana y más específicamente quienes son los dueños del capital es mantener la hegemonía sobre el resto, en este caso sobre el mundo entero.

³ ESTUDIOS ONLINE, Teorías de los efectos en las audiencias.
<http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>. Consulta 09 septiembre 2011.

El principal entramado de esta teoría es el estimular a sus perceptores, de esta forma se garantizaban aceptaciones y objetivos cumplidos en la mayoría de los casos. Es así que Melvin De Fleur y Sandra J. Ball dicen de los mensajes de los medios como bala mágica que “*en la posguerra surgió una creencia bastante general en el enorme poder de la comunicación de masas. A los medios se les atribuyó la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que deseara la persona comunicante*”. (De Fleur y Ball, 1982: 220).

Esta teoría que durante mucho tiempo se creyó que tenía una fuerte influencia y aceptada como única, dio paso a cuestionamientos de su universalidad. De esta forma se empezaban a gestar ciertas reflexiones que posteriormente derivarían en las otras teorías.

La teoría básica de la comunicación de masas que se infiere de estas conclusiones no es tan simple como podía parecer. Desde luego, es una teoría relativamente directa del modelo S-R (estímulo y respuesta), pero esa teoría supone un conjunto particular de supuestos no dichos, que se refieren no sólo a la organización de la sociedad, sino a la estructura psicológica de los seres humanos que son estimulados y que están reaccionando ante el mensaje comunicado a las masas. Es importante comprender todo el alcance de tales supuestos implícitos, porque *mediante su sistemático reemplazo o modificación* se han desarrollado las teorías modernas sobre el proceso de la comunicación de masas. Cuando surgieron nuevos conceptos relativos a la naturaleza del ser humano como individuo y a la naturaleza de la sociedad, esos conceptos fueron utilizados para modificar la teoría básica de la comunicación de masas, introduciendo diferentes conjuntos de *variables intermedias* entre el lado del estímulo y el lado de la respuesta en la ecuación S-R. (De Fleur y Ball, 1982: 221).

Aquí disciplinas científicas como la psicología y la sociología empiezan a hacerse presentes para empezar a plantearse cuestionamientos sobre si en verdad la *teoría de la bala mágica* era tan poderosa y contundente como se creía y llegaba de la misma forma a todos. Es así que de a poco se empezó a dejar de lado esta teoría, ya que su sustento iba perdiendo fuerza para darle paso al surgimiento de otros esbozos teóricos.

Se abandonaron muchas ideas previas y se progresó en muchas concepciones nuevas. Inevitablemente, esas nuevas direcciones teóricas produjeron su impacto sobre quienes estaban procurando comprender los efectos de la comunicación de masas. La teoría de la bala mágica había sido construida sobre supuestos que ya no eran considerados válidos por

los teóricos generales, y en consecuencia la teoría debió ser abandonada, con cierta renuencia, por estudiantes de medios de masas. (De Fleur y Ball, 1982: 224, 225).

2.2 Teoría de los Efectos Limitados

La teoría de los efectos limitados es el corolario de la teoría de bala mágica, es decir, es el resultado de la investigación de ciertos cuestionamientos generalizados por la anterior teoría.

Este segundo trabajo, a diferencia de lo que sucedió con el primero, es objeto de una fuerte crítica a la sociología contemporánea. Esto es así por el hecho de que en dicho estudio no se tiene debidamente en cuenta la importante serie de estudios realizados en el campo de la sociología y de la psicología social desde 1940 a 1948, y específicamente los estudios realizados en torno a la naturaleza del grupo y de sus interrelaciones. (Moragas, 1991: 46).

Este es un punto fundamental que olvidó prever la primera teoría, y pese a que en determinado tiempo fue bastante aceptada, se dejó de lado la parte psicológica de los perceptores, la capacidad selectiva de escoger de acuerdo a un sin número de factores sobre todo culturales de estar o no expuestos a los medios de comunicación. “*Se demuestra que los partidarios seleccionan su exposición a los medios, es decir, escogen aquellos medios y espacios que concuerdan con su línea y gusto político*” (Moragas, 1991:46).

2.3 Teoría de los Usos y Gratificaciones

Otra de las teorías desarrolladas y que ha trascendido es la *teoría de los usos y gratificaciones*, misma que basa sus investigaciones en los comportamientos de los receptores. Es decir que contrarresta totalmente con la *teoría de la aguja hipodérmica*.

Esta corriente, surge a partir del cuestionamiento de pasividad de la audiencia. Denis McQuail (1983) apunta que esta pregunta aparecerá en diferentes contextos y que podrá en juego diversos conceptos de actividad, aunque en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular.⁴

⁴ Ídem, consulta 14 septiembre 2011.

Aquí ya no solo se toma como referencia al emisor y sus intenciones persuasivas, al contrario es el receptor quien juega el papel fundamental, con el fin de ubicar adecuadamente la influencia social que causan los medios de comunicación en cada receptor dependiendo el factor de *Usos y Gratificaciones*. Se hace hincapié en la cultura y contexto de la gente.

Como su nombre lo indica dependiendo *los usos* que el público haga de los medios determinando principalmente por sus costumbres. Y *las gratificaciones* o motivaciones que la gente tiene para consumir los medios masivos, dado por los gustos que el receptor tiene de acuerdo a los programas emitidos por los *Mass Media*. De esta manera el público busca o selecciona lo que quiere ver, escuchar o leer.

Una de las teorías que ha tenido preponderancia en la influencia social es la *Agenda Setting*, que viene a ser la selección que realiza el medio de las informaciones que emite. De esta forma es el medio el que proyecta de acuerdo a su criterio las principales informaciones y deja de lado las que considera como secundarias.

Los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de *Agenda Setting* este temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia. (...) De esta forma, han proliferado numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los medios y los temas que se instalan como significativos para la opinión pública. Se considera, dentro de este marco teórico, que existiría una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales.⁵

De esta forma se procura por parte de los medios emitir información seleccionada con el fin de crear en el receptor una selección de acuerdo a lo que ellos califican como informaciones más destacadas. Es así que los medios crean realidades y nos hacen dependientes de ellos para informarnos sobre lo que ocurre en la sociedad.

En este sentido, los modelos de investigación actuales, tienden a dar cuenta de la construcción de la realidad social. Efectivamente, los medios, configuran la imagen de la sociedad que los miembros de las audiencias construyen dentro de sus mentes, puesto que en una sociedad compleja como la que vivimos, el conocimiento de los hechos sociales

⁵ Ídem, consulta 20 septiembre 2011.

depende en buena medida de los mensajes mediados (y de la interpretación de la realidad que los medios realizan).⁶

Es así, que la *Agenda Setting* deja ver a las claras la manipulación que tienen los medios de comunicación, creando una agenda para hacer menos selectiva la elección de la audiencia sobre lo que nos presentan los *Mass Media*.

2.4 Teoría de la Espiral del Silencio

Pero sin duda que una de las teorías que más temor ha causado por su influencia y naturalidad con la que se adentra en la sociedad es la *Espiral del Silencio*.

La espiral del silencio; se basa en la suposición de que, en una sociedad marcada por el anonimato al igual que en los grupos que estudian los sicólogos sociales la cohesión debe asegurarse en forma continua a través de un grado suficiente de acuerdo sobre los valores y los fines. Este acuerdo es lo que denominamos opinión pública. (Rothman, 1992: 121).

La opinión pública se va construyendo de acuerdo a varios factores, pero uno de los más influyentes son los medios de comunicación. Es así que siempre existirán mayorías y minorías apoyando o inclinándose por una postura determinada. Pero es aquí donde la minoría teme ser rechazada y tiende a unirse a la opinión pública mayoritaria.

Sin embargo, es necesario acotar que muchas veces el grupo minoritario sale favorecido por los *Mass Media*, en la medida que pueden expresarse libremente si tienen el apoyo de estos.

Los que tienen un punto de vista considerado o percibido como minoritario, están más dispuestos a expresarse (a pesar de ser conscientes de ser minoría) si están apoyados por los media. Si estos últimos dan resonancia y soporte a una posición determinada, es probable que ayuden no sólo a conseguir atención sino también a mover cotas de opinión pública hacia la posición que ellos hacen que sea visible y éste en auge. (Wolf, 1992: 71).

⁶ Ídem, consulta 20 septiembre 2011.

Los medios de comunicación cuidan su posición e intereses particulares, de esta manera, toda información que necesita tener mayor difusión la priorizarán por aquella que no les significa mayor importancia.

Entonces surgen aquellos personajes que vienen a ser referentes en un grupo social determinado y se los conoce como *Líderes de Opinión*. Mismos que se presentan en: barrios, familias, amistades, compañeros de profesión, etc. Estos *Líderes de Opinión* son influenciados en gran medida por los medios de comunicación.

El Líder de Opinión prevé el cambio y los desvíos, más que combatirlos abiertamente. Ante todo, difunde en el seno del grupo mensajes, a menudo sacados de los mass media, a los que, como hemos visto, está más expuesto al menos en lo que respecta a su ámbito de competencia. Además controla la forma en que sus semejantes o sus camaradas reciben los mensajes de origen exterior al grupo, aunque sólo sea porque acuden a consultarle. Informa, rectifica ligeramente, ratifica ciertas elecciones y opiniones, y, así, sanciona y gratifica a los miembros del grupo. (Burgelin, 1974: 228).

De esta forma se trasmite y se consolida el mensaje que va siendo transmitido de un medio de comunicación hacia el *Líder de Opinión* y de este al grupo al que pertenece.

Ahora es importante acotar que existen autores y teorías que contrastando con las que ya hemos visto, dicen que la influencia de los Medios de Comunicación no es tan trascendente e importante como las teorías funcionalistas, puesto que existen muchos factores que preponderan más y no han sido consideradas.

El contenido de la gran mayoría de las comunicaciones de masas no parece ser de índole apropiada para oponerse a los modelos normativos existentes, alentar el pensamiento crítico o estimular una ruptura, individual o colectiva, con la corriente más o menos disciplinada de los procesos sociales existentes. (...) Tan sólo durante las situaciones revolucionarias, la guerra o los períodos de gran tensión, los *mass-media* reflejan en su contenido controversias y tendencias al cambio. (De Moragas, 1979: 43).

Y es importante acotar que uno de los factores que se ha investigado más y que ha tenido más preponderancia en el público receptor de los *Mass Media* es el nivel cultural, es decir, a más educación más controversia en relación de las personas que tienen menos nivel educativo.

Las personas de un nivel cultural superior se ven más afectadas por las comunicaciones que presentan los dos aspectos de una conclusión supeditada a controversia, en tanto que las personas de un nivel cultural inferior están más influenciadas por aquellas comunicaciones que sólo emplean una serie de argumentos a favor de una tesis única; de que la confianza otorgada al autor del mensaje afecta notablemente a la receptividad de los consumidores a pesar de que, al parecer, con el tiempo surge un giro de olvido y las gentes recuerdan a menudo lo que ha sido dicho sin recordar quién lo dijo. (De Moragas, 1979: 44).

De este modo la relación entre comunicación y sociedad es más compleja de la que se cree. Conlleva una serie de factores y elementos para ser analizados detenidamente, de esta manera podremos determinar cómo se relacionan directa e indirectamente la comunicación y los medios de comunicación con la sociedad en su conjunto.

CAPÍTULO III

TELEVISIÓN

3.1 Desarrollo Histórico de la Televisión

Al igual que todos los inventos que han tenido gran incidencia en la historia de la humanidad, la televisión ha pasado un proceso largo para llegar a ser lo que en la actualidad es, el medio comunicativo que más desarrollo ha logrado.

Existen algunos autores que destacan varios hechos y fechas como el inicio de la televisión, pero sin duda que este medio masivo nace en base a la imitación del ojo humano y su funcionamiento en la retención y captación de imágenes.

El fondo del globo ocular está recubierto por la retina, una finísima capa compuesta de millones de microscópicas células altamente sensibles a la luz. Estas envían al cerebro, a través del nervio óptico, la imagen captada, pero descompuesta en infinitud de puntitos. Una vez en el cerebro, los puntitos son interpretados y clasificados debidamente, hasta producir la imagen del objeto observado. (Villamarín, 1997: 245).

De esta forma se empezó a desarrollar mecanismos en base a inventos ya existentes que podían guiar a la creación de la televisión, y que pretendían plasmar aquella idea de tener un medio de comunicación masivo que cubra con todos los requerimientos receptivos posibles.

Nació de la conjunción imbricada de tres series de descubrimientos: los que se referían a la *fotoelectricidad*; es decir, a la capacidad de ciertos cuerpos de transformar, por radiación de electrones, la energía eléctrica en energía luminosa y recíprocamente los descubrimientos de procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros, y finalmente los descubrimientos que han permitido dominar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada. (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 80).

Es así que la televisión empezó a coger forma para llegar a lo que hoy conocemos como el medio masivo más aceptado y comercializado a nivel mundial. Una investigación dio a conocer algunas de las razones por las que se inventó la televisión:

1. Su poder como medio de noticias y entretenimiento ha sido tan grande que ha alterado a todos los precedentes medios de información y entretenimiento.
2. Su poder como medio de comunicación social es tan grande que ha alterado muchas de nuestras instituciones y formas de relación social.
3. Sus propiedades inherentes como medio electrónico han alterado nuestra percepción básica de la realidad, y por ende nuestras relaciones con los otros y con el mundo.
4. Como poderoso medio de comunicación y entretenimiento ha tomado parte junto con otros factores –tales como la creciente movilidad física, siendo ella misma el resultado de otras nuevas tecnologías inventadas- en la alteración de la escala y la forma de nuestras sociedades.
5. Ha sido desarrollada como un medio de noticias y entretenimiento. Ello ha tenido consecuencias imprevistas no sólo sobre los otros media de información y entretenimiento, reduciendo su vialidad e importancia, sino también en el proceso central de la familia y la vida cultural y social. (Vilches, 1993: 20).

Como vemos es de gran importancia la creación y desarrollo de la televisión que ha cambiado sin duda la forma en la que vemos el mundo. En el medio masivo se intenta plasmar lo que sucede en la realidad y como se lo menciona y se lo ve en varios lugares del mundo. Es por estas y otras razones que se ha llegado a decir que la televisión es el medio comunicativo que más aceptación tiene.

El aparecimiento y desarrollo de la *TV* no tiene una fecha definida de inicio en general, sino que varía dependiendo del país y la coyuntura mundial en la que estaba envuelto y que tuvo incidencia directa en el mayor o menor progreso de este medio.

El televisor de Baird, definitivamente perfeccionado en 1925 en laboratorio, obtuvo una primera licencia experimental en 1926. Su sistema de 30 líneas y con 12.5 imágenes por segundo no era muy famoso pero alcanzó 60, 90 y 180 líneas; luego, para responder a las normas exigidas por la *BBC*, 240 líneas y 25 imágenes por segundo en 1936. (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 82).

En Gran Bretaña el inicio de la televisión tuvo un ascenso vertiginoso, pero es, sin duda, la BBC quién se ha caracterizado por ser una de las agencias de comunicación más grandes y es la que dio la pauta para las transmisiones de televisión abierta en el país europeo. Así como se indican Albert Pierre y Andre-Jean Tudesq “*En 1939, el servicio ofrecía alrededor de 20000 receptores, en la región londinense, 24 horas de programa por semana, entre los cuales había ya grandes reportajes en el exterior (coronación de Jorge VI, el derby de Epsom...)*”. De esta manera la BBC se fue consolidando hasta convertirse en lo que es en los actuales momentos, una de las agencias más representativas en prácticamente todos los rincones del mundo.

En Estados Unidos fue similar el ascenso y desarrollo de la televisión a Gran Bretaña, es decir, regido en principio por grandes agencias de comunicación que empezaban a innovar y a querer atraer la mayor atención del público en torno a un medio masivo.

En 1927, la Bell Telephone Company (...) realizó una de las primeras expediciones públicas de televisión. Estas experiencias se multiplicaron en los años siguientes; cada una de las empresas de material radiofónico intentaba colocar su propio procedimiento. Esta confusión, aun cuando hizo avanzar la técnica, tuvo como efecto desorientar al público instigado a comprar receptores rápidamente caídos en desuso. (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 83).

Las fallas en los primeros televisores se hacían evidentes y esto complicaba en principio difundir el mensaje a gran escala. Sin embargo en Alemania se emitió un hecho trascendental para la historia y que significó un avance muy importante en las trasmisiones televisivas a nivel mundial. “*En 1936, los Juegos Olímpicos de Berlín, televisado en directo, fueron recibidos en lugares públicos en una media docena de grandes ciudades alemanas. En 1937, se adoptaron 441 líneas* (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 85)”.

La televisión iba consolidando en prácticamente todos los países a nivel mundial, pero el suceso que marcó un antes y un después del desarrollo histórico de la televisión fueron las *Guerras Mundiales*. Este acontecimiento paralizó el avance paulatino que iba adquiriendo el medio masivo.

En febrero de 1942, tras la entrada de los Estados Unidos en guerra, el gobierno federal, para movilizar todos los esfuerzos de la industria electrónica hacia los materiales militares, entre ellos el radar, prohibió la fabricación de televisores: la televisión estadounidense entró en un letargo. (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 84).

De esta forma se empezó a priorizar la compra y creación de mecanismos de defensa para la *Segunda Guerra Mundial*, mientras se iba dejando de lado el aspecto tecnológico e innovador del cual se veía afectada la televisión.

Posteriormente a las guerras mundiales la televisión tuvo que empezar prácticamente de cero, pero de aquí en adelante su ascenso sería vertiginoso e imparable para varios de los países, especialmente industrializados. Un ejemplo claro fue Estados Unidos y Gran Bretaña, siendo los países que más avance tuvieron en los años 50.

Las emisiones de información, las grandes discusiones políticas como *Meet the Press*, tomaron una importancia considerable. La televisión amplificó ciertas crisis políticas como el macartismo en los años 1952-1954. Desempeñó un papel evidente en las campañas electorales: según los estudios de sociología política, favoreció la elección de Eisenhower contra Stevenson en 1956, y cumplió una función decisiva en la de Kennedy contra Nixon en 1960, al término de cuatro emisiones de confrontación ante las cámaras, que fueron seguidas, cada una, por alrededor de 60 millones a 75 millones de estadounidenses. Y sobre todo encontró su mayor audiencia gracias a los reportajes deportivos, de las emisiones de juegos (entre ellas la famosa *64 000 dólares la pregunta*, especie de “lo toma o lo deja”, que se opacó con un enorme escándalo de trampas en 1959), a los *show* de variedades y a las *seriales*, novelas fabricadas en forma continuada. (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 88, 89).

Es en la década de los cincuenta que se nota la gran influencia que iba teniendo la televisión en la audiencia ya no solo en cuestiones políticas, sino en deportivas, de espectáculos, culturales y demás que iban marcando tendencias notorias en la sociedad norteamericana. En el lado europeo mientras tanto Gran Bretaña fue quién daba muestras de mayor avance televisivo, pero se enfrascaba en una pugna entre 2 grandes estaciones que empezaban a competir.

La Televisión Act de julio de 1954 confió, por un acuerdo comparable al de la BBC, la explotación de la nueva cadena a la Independent Television Authority. Ésta concedió a 14 empresas regionales privadas la posibilidad de producir los programas individualmente o en asociación: las empresas extraían sus amplios recursos de la publicidad comercial. Sus emisiones comenzaron el 22 de septiembre de 1955.

Los programas de las estaciones de ITA⁷ rápidamente adoptaron las fórmulas populares de la televisión estadounidense: sus éxitos fueron bastante grandes para, por un lado, estimular las ventas de aparatos y, por otra, para llevar la BBC, a través de la competencia, a tomar un tono menos afectado.

Políticamente, la televisión británica escapaba, en lo esencial, a las críticas formuladas contra muchas de las cadenas continentales: la tradición de tolerancia y el bipartidismo permitían conservar en los programas un equilibrio que satisfacía, en lo fundamental, tanto a la clase política como a la masa de electores. (Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 90).

De esta manera, la televisión junto con los *Mass Media* constituían ya un ente regidor y regulador en la cultura de la gente, llegando incluso a cambiar radicalmente una manera de vida por otra. Comunicando a los personajes referentes con los anónimos principalmente gracias a la televisión.

A partir de los años 60 y hasta nuestros días la televisión reemplazó en muchos casos a varias actividades de entretenimiento y aprendizaje, convirtiéndolo en un emisor directo de varios ámbitos de la vida.

La radio y la televisión son los agentes de una revolución cultural que sustituye la civilización del discurso y del espectáculo por la de lo escrito, es decir, los instrumentos de una revolución política que restablece, en detrimento de los cuerpos intermediarios, el contacto directo entre los gobernantes y los gobernados, recreando a escala mundial una “sociedad de ubicuidad”. Pierre Albert y Tudesq Andre Jean, 2002: 97).

Ahora es importante indicar que con el avance de la televisión varios factores se vieron rápidamente vinculados con el medio, su supremacía frente al resto de los *Mass Media* era evidente y se erige como el rector y por ende decide que hecho tiene supremacía sobre otro.

La televisión impone a los otros medios de información sus propias perversiones. En primer lugar, su fascinación por la imagen. Y esta idea fundadora: sólo lo visible merece información. Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe. (Ramonet, 1998:193).

⁷ ITA (Independent Television Authority) es la estación televisiva que surgió en los años 50 y que se iba constituyendo en competencia directa de la BBC en Gran Bretaña.

La televisión por si misma se ha convertido en una ventana abierta para el comercio y los anuncios publicitarios. La publicidad y las ventas no han encontrado mejor mecanismo de persuasión que la televisión por todos los recursos comunicativos que maneja. Hoy en día *La Tv* no existiría como la conocemos sin la publicidad.

Diseñar ideas para la tele, en la actualidad, significa generar productos que tengan incluido el negocio, el mercado, las ventas en función de un rating prometido, de un prestigio de marca, de una ganancia social o cultural (...) se ha entrado a intervenir la cotidianidad de los programas a través del product placement o la promoción de marcas comerciales dentro del contenido de los mismos. (Rincón, 2006:173).

De esta manera las emisiones televisivas empezaron a dividir la programación, dando un sitio representativo y preferencial a los anuncios que han ganado cada vez mayor fuerza. Esta división se debe en gran medida a factores culturales como la costumbre de la gente y por supuesto a las figuras retóricas que utiliza con gran acierto la publicidad.

El texto audiovisual que se actualiza en el discurso televisivo, en emisiones delimitadas temporalmente, y cuyos contenidos se formalizan y desarrollan en unidades menores o segmentos marcados generalmente por la publicidad: con base en condicionamientos y convencionalizaciones forjadas por las rutinas del comportamiento cotidiano de cada comunidad, por los intereses económicos y del mercado; por las épocas, coyunturas, acontecimientos, públicos, tecnologías, etc. (Pereira, 2004:42).

Como nos percatamos son diversos los elementos que caracterizan a la televisión, y que con el desarrollo abrumador de la tecnología y de las redes comunicativas, podemos hablar de que en el futuro estos elementos se pueden ampliar a una escala todavía inimaginada.

3.2 La Televisión en el Ecuador

Al igual que lo ocurrido a nivel mundial, los años cincuenta fue la década que marcó el apareamiento y consolidación de la televisión en el Ecuador. Pocos escritos históricos se tienen del inicio y paulatino surgimiento de este medio masivo en nuestro país, sin embargo, su avance ha ido a la par de prácticamente todo el mundo.

En el año de 1954 un norteamericano de apellido Hartwell encontró un equipo abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York, y fue hasta 1959 que dichos equipos llegaron hasta Quito, asombrando con la nueva tecnología, en ese mismo año fue que la televisión pasa a manos de los protestantes, es ahí cuando la Unión Nacional de Periodistas lleva esos equipos a la HCJB, para realizar una feria celebrada en el Colegio Americano y ver la televisión en blanco y negro.⁸

El pequeño aparato que llegó por primera vez a nuestro país causó gran asombro y curiosidad. Pero este hecho nada más fue el inicio de un boom televisivo que empezaba a gestarse en Ecuador y que iba a surgir de manera imparable hasta nuestros días.

Fue en 1960 que gracias a la feria de Octubre que la televisión llega al puerto de Guayaquil tras convenio con la Casa de la Cultura, es así que Canal 4, que ahora denominada como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar así es como nace la televisión en el Ecuador, siendo esta la primera empresa comercial que fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión.⁹

La estación televisiva (RTS)¹⁰, Tiene ya 60 años de vida hasta los actuales momentos. Empezó como *Telecuatro* para posteriormente llamarse *Telesistema* y desde el año 2005 pasó a ser RTS. Históricamente es el primer canal televisivo en el país.

De esta manera el aparecimiento de la televisión, en Ecuador, empezó siendo privada, dado principalmente por toda la inversión y ayuda internacional.

La industria televisiva era privada nace como un modelo anglo, siendo el Estado dueño de las frecuencias para esto se reservaba el derecho de concederlas, y esta transmitía programas estatales de educación y salud. Fue en la década de los sesenta que marca en el país un notable desarrollo es así que nace Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10.¹¹

⁸ elnuevoempresario.com, La Historia de la Televisión en el Ecuador.
http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-televisión-en-el-ecuador.php Consulta 08 noviembre 2011.

⁹ Ídem, consulta 08 de noviembre 2011.

¹⁰ RTS son las siglas de Red Telesistema, la primera estación televisiva que se consolidó como tal en Ecuador.

¹¹ elnuevoempresario.com, La Historia de la Televisión en el Ecuador.
http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-televisión-en-el-ecuador.php Consulta 10 noviembre 2011.

De esta forma el crecimiento televisivo en el país, en los años sesenta y setenta, se fue dando de manera progresiva y extendiéndose a nivel nacional. La programación era variada y ya existían algunos medios televisivos entre los que se puede citar a Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10, estos como los más importantes de aquella época.

A partir de la extensión de la televisión a nivel nacional, las pretensiones iban creciendo y la señal a nivel internacional era cuestión de tiempo, ya que las emisiones de algunos países ya se emitían en todo el mundo y Ecuador no podía quedarse atrás.

La televisora ECUAVISA es la empresa que posee señal internacional empezó a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un 1 de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de un proporcional cantidad de público, y ahora en señal Directv para toda América y Europa.¹²

En la actualidad existe señal internacional de varios canales de televisión ecuatoriana en países de todo el mundo. Es evidente que la globalización ha obligado a actualizarnos especialmente en cuanto a lo tecnología y comunicación, y de esto se han hecho eco los medios televisivos de nuestro país.

De esta forma hoy la señal de la televisión ecuatoriana se la disfruta por varios medios, en algunas estaciones y en diversos lugares. Prácticamente todas las estaciones televisivas locales tienen ya una programación destinada a proyectarla a nivel internacional, emulando a la gran mayoría de los países desarrollados.

¹² Ídem, consulta 08 de noviembre 2011.

3.3 Discurso y Narrativa Televisiva

Es importante al analizar la televisión conocer dos términos indispensables que se nos presentan en cualquier programa como son el discurso y la narrativa, que la semiótica nos ayuda a entenderlos mejor.

Narrar en televisión es jugar con las duraciones establecidas para la emisión (30, 60 o 90 minutos), para la permanencia en pantalla (las temporadas; las telenovelas de 200 capítulos; las soap operas infinitas) y para los referentes del relato (la Navidad, el verano, el curso escolar). El asunto dramático en la narrativa televisiva consiste en cómo llenar con acción, emoción, drama o incertidumbre formatos de larga duración. (Rincón, 2006:184).

La manera de llevar la programación hasta nuestros hogares merece una temporalidad específica. La programación, como lo dice Omar Rincón, responde a determinada época y pauta del medio.

La televisión ha sido un discurso y un modo de narrar bastante conservador. Para no perder a su público busca no ofenderlo moralmente y mucho menos contradecirlo estéticamente. Sin embargo, en la actualidad hay un deseo obsesivo y compulsivo de intervenir esa normalidad televisiva para producir nuevas estéticas, formas y narrativas televisivas. (Rincón, 2006:196).

Uno de los factores preponderantes para desarrollar un discurso en la televisión tiene que ver con el hogar. Este concepto se desarrolla a partir de la familia, puesto que en el hogar es donde se junta la familia a mirar la televisión.

La Tv no les exige una determinada religión o moral, o ciertos valores; tampoco que sean hogares bi o monoparentales, hetero u homosexuales; en pareja o personas solas; ni tampoco con un determinado número de hijos. El hogar es el contexto cotidiano donde ocurren los procesos de recepción de la Tv. (Fuenzalida, 2002:47).

Base de esa recepción que se produce desde el hogar, es que se construye un determinado discurso o narrativa que viene a ser un parámetro importante a la hora de establecer la programación y los formatos televisivos.

Ahora analicemos la programación y los formatos televisivos como base discursiva y narrativa comunicacional.

3.4 La Programación

Uno de los elementos fundamentales dentro del discurso y la narrativa televisiva es la programación, que viene siendo el ente rector de lo que observamos diariamente en televisión, y que se lo determina de acuerdo a varios factores.

La programación constituye el criterio director en la construcción de la identidad, la autonomía y la comunicabilidad de un canal de televisión. La programación hace referencia al hecho de saber diseñar las temporalidades (el día como unidad repartida en franjas, la semana como horizonte de rutinas entre productores y televidentes, los géneros, las temáticas, las audiencias y los recursos disponibles). (Rincón, 2006:175).

Para pasar algún tipo de programa en la televisión se necesita como observamos tener en consideración una serie de elementos para que el éxito del programa como tal, tenga los resultados que el medio televisivo requiere.

El programa televisivo, como cualquier otro texto, se formaliza enunciativamente mediante la cohesión de elementos estructurantes que obedecen a principios isotópicos y códigos discursivos o narrativos, que entrelazan secuencias o segmentos en bloques audiovisuales contiguos para conformar un discurso televisivo, cuya dependencia organizativa tiene que ver, sobre todo, con las tradiciones genéricas. (Pereira, 2004:44).

Los programas para televisión son creados en base al concepto de segmentos, que quiere decir que determinado programa está destinado para un determinado tipo de audiencia o público. Por poner un ejemplo: no será percibido de la misma forma un programa infantil por un niño de 10 años, que

por un adolescente de 16 años; o un documental de ciencia para un científico que para un deportista.

Existen dos elementos claves dentro de la programación que son necesarios explicarlos, para tener una visión más amplia y clara de cómo dentro de la programación cumplen una función sobresaliente. Son la fragmentación y la continuidad.

La fragmentación se manifiesta de muy variadas formas: división en géneros, formatos, programas, capítulos, secuencias, bloques, subunidades, etc.; y al interior de éstos la infaltable publicidad, la autopromoción; los llamados, informaciones de última hora, avisos sobre programación futura, servicios sociales, enlaces nacionales e internacionales, estados del tiempo, etc. (Pereira, 2004:53).

De hecho la fragmentación se nos presenta continuamente de una u otra forma como bien lo enuncia Alberto Pereira. Ahora en cuanto a continuidad González Requena nos dice que existen algunos factores como son:

- 1) La referencia, desde el interior de un programa, a otro u otros programas de la propia emisora.
- 2) La intercalación, junto a los spots publicitarios, de otros segmentos discursivos que tienen por objeto publicitar futuros programas.
- 3) La existencia de programas, a veces de duración considerable, que tienen por único objeto presentar y publicitar el conjunto de la programación semanal.
- 4) La presencia recurrente de ciertos fragmentos (spots publicitarios, segmentos de continuidad) o ciertas figuras (presentadores, locutores). (González Requena, 1992:35).

3.5 El Formato y Género

Los formatos y géneros televisivos se los define de acuerdo a varios parámetros que vamos a delimitarlos a continuación.

La televisión ha creado su encuentro con los televidentes a partir de los formatos. La televisión se produce en la perspectiva de los géneros, pero se comunica a través de los formatos. Un formato hace referencia al modo en que se ensamblan los diversos elementos narrativos e industriales. (Rincón, 2006:186).

Los formatos en la televisión son variados y tienen como finalidad afianzar la selectividad de público y target que va a ser participe receptor de uno u otro formato presentado. Depende aquí mucho del horario en el que se presente uno u otro formato.

Llamaremos formato a las distintas realizaciones o formas que adoptan los textos o programas televisivos para entrar en circulación, condicionadas por factores de diversa índole, como pueden ser estéticos, estilísticos, temáticos, técnicos, de género comunicativo, de equipo de producción, de audiencia, de coyuntura, etc. (Pereira, 2004:48).

El semiólogo Alberto Pereira, nos hace una clara clasificación de cómo se puede concebir al formato dentro del programa. *“El programa televisivo resulta ser un texto audiovisual concebido y marcado en y por los géneros; pero, a la vez, configurado y difundido, generalmente, a través de algún formato”*. (Pereira, 2004:49).

Los formatos en televisión, como lo dice Pereira, vienen a definir la parte específica de la parrilla televisiva que nos presenta el medio audiovisual. Y es que los formatos no sufren muchos cambios, como si lo hace la programación, que en especial en nuestro país sufre constantes cambios.

Dentro de los formatos más conocidos se encuentran: el noticiero, la telenovela, la serie, el reality show, la película y el documental. Entre los más sobresalientes en los actuales momentos.

En cuanto a géneros televisivos, podemos apreciar que se mezclan varios elementos como son la oralidad y la musicalización. Obviamente sin dejar de lado la imagen que es lo macro. Es por eso que en cada formato o género televisivo, sea cual sea el programa que estemos viendo, interactúan presentadores con el público, invitados y demás personas dependiendo el formato.

En varios géneros televisivos: noticiarios, reportajes, magazines, shows. Aparecen una o dos personas que actúan como conductor, presentador, narrador o animador, con una importante función de contacto... Tal función de contacto personalizado con un animador/conductor en el tiempo presente es decisiva en el éxito de algunos géneros y aparece como típica de la TV. (Fuenzalida, 2002:86).

3.6 El Noticiero

El noticiero es uno de los formatos que más trascendencia ha tenido en el mundo, y que tiene como principal misión el difundir los acontecimientos coyunturales más sobresalientes del acontecer nacional, local e internacional.

El telediario nació como género en Estados Unidos. Fue en junio de 1941 cuando se produjeron las primeras emisiones regulares de televisión desde el mítico edificio del Empire State Building en Manhattan. El primer telediario se emitió en 1943 en Shenectady. Y a partir de 1947 aparecen programas diarios de información en la parrilla de la programación habitual de la televisión. (Ramonet, 1998:86).

Además Ignacio Ramonet nos dice que el noticiero, o telediario, es uno de los formatos que más aceptación ha tenido en casi todos los países del mundo. En Ecuador en la mayoría de canales se los transmite en mínimo tres emisiones diarias y en horarios estelares, lo que deja ver a las claras la enorme aceptación entre los televidentes y el despliegue que la televisión debe realizar para llevar el noticiero hasta nuestras televisiones.

El telediario tiene que superar dos limitaciones principales de orden estructural:

- 1) No puede rebasar demasiado los treinta minutos (veinte en Estados Unidos), ya que el esfuerzo de atención del teleespectador es limitado.
 - 2) Tiene que forzar al teleespectador a verlo completo, con todas sus secciones, por diferentes que sean (política nacional, internacional, economía, deportes, cultura, etc).
- Fuente: (Ramonet, 1998:89).

Es importante mencionar que dentro del noticiero se puede apreciar varios géneros periodísticos como: nota, entrevistas, reportajes, crónicas, comentarios, entre los más sobresalientes.

Dentro de nuestro medio los que en la actualidad más se aprecia en los noticieros son las notas de un minuto de promedio, las entrevistas con los actores políticos en los noticieros matutinos, algunas crónicas, pocos reportajes y comentarios y algunos enlaces en vivo cuando la ocasión lo amerite, específicamente cuando es algo de trascendencia.

Tomemos como referencia este cuadro del formato de noticias, que nos dará más luces de la finalidad y el tratamiento de un noticiero.

Tabla No. 2

	EL NOTICIERO	
1. Tema: informaciones de actualidad acerca de cosas, personas, acontecimientos y sucesos provenientes del campo de referencia externo.	Dominio de validez: Local/Nacional/Internacional.	
	Carácter: Público	
2. Estructura	Externa	Ubicación Horaria: Mañana / Mediodía / Noche.
		Modo de Emisión: Programa en directo / Frecuencia de emisión diaria.
	Interna	Organización narrativa: Autónoma–Seriada: con conclusividad y continuidad.
		Organización espacial: Espacios reales.
		Organización Temporal: Coincidencia temporal y/o pasado próximo o más lejano de lo narrado en relación al presente real de la emisión.
3. Estilo	Organización de los sujetos: Sujetos reales.	
	Estilo Funcional: Informativo – Periodístico / Narrativo.	
	Registro estilístico: Objetivo / De investigación / Sensacionalista / Ideológicamente definido / Científico / etc.	

Fuente: (Pereira, 2004:51).

Omar Rincón nos da unas pautas de cómo debe ser manejado el noticiero en televisión. Y es que son muchas las personas involucradas en el proceso de llevar el noticiero al aire.

La noticia en televisión está basada en la imagen; esta afirmación es obvia y conocida, pero generalmente es la más olvidada. Esta debe ser la característica a destacar en la producción de la información, ya que es la imagen la que capta la atención del televidente, por eso el reportero y realizador siempre tienen que pensar cómo usar la imagen para contar una historia. (Rincón, 2001:87).

Es indispensable para un noticiero tener un criterio adecuado de cómo llevar al aire una emisión, puesto que no se puede informar cualquier supuesto o publicar alguna imagen que no corresponda. Es de vital importancia, por parte del reportero, medir el tiempo de su nota para que el contenido visual, la locución y los audios estén acorde a lo que se quiere proyectar.

Cada medio televisivo maneja de distinta manera el tratamiento de la información, manteniendo clara la línea editorial el reportero es quién tiene toda la responsabilidad de armar adecuadamente la nota periodística.

- 1) Estar actualizado de la información coyuntural Nacional e Internacional.
- 2) Tener fuentes informativas que proporcionen datos exactos de lugares donde se efectúa la noticia.
- 3) Cubrir el hecho noticioso en el mismo lugar donde este ocurre. Previamente el reportero debe conocer por menores de los antecedentes del tema a tratar.
- 4) En el lugar de los hechos realizar las entrevistas pertinentes y anotar las incidencias de lo ocurrido, realizar contactos si considera pertinente.
- 5) Dirigirse al medio de comunicación a elaborar la nota para poder locutarla y a su vez escoger los bites¹³ adecuados, esto junto con las imágenes pertinentes que vayan acorde con la información.
- 6) Con el conceso del director y el productor pautar la nota para que se emita al aire.

Es importante citar que en temas comunitarios es muy accesible desarrollar varios géneros periodísticos para emitir la nota al aire. Entre ellos se puede hacer una nota formal como en Noticias Nacionales, y crónicas, como suelen hacerlo en varios noticieros en donde se cuenta la

¹³ BITES.- En la elaboración de una nota periodística televisiva hace referencia a la parte más importante de la entrevista realizada que no tendrá una duración muy extensa y como promedio dura de 10 a 15 segundos.

historia, por parte del reportero, de su vivencia el momento de palpar la situación de un determinado hecho sucedido en la comunidad.

CAPÍTULO IV

NOTICIEROS COMUNITARIOS

4.1 Importancia y Trascendencia

Los noticieros de la comunidad surgen como respuesta a demandas sociales por visibilizarse y hacerse eco principalmente de las problemáticas parroquiales, barriales, comunales, etc. De sectores que antes no eran tomados en cuenta, pero que ahora son prioridad a la hora de emitir los noticieros diarios en Ecuador y a nivel mundial.

En este escenario es de vital importancia en nuestros días un noticiero de la comunidad comprometido con promover una cultura local con las diversas actividades familiares, sus costumbres, sus conflictos, etc. En definitiva crear una cultura identitaria común de un determinado sector por medio del noticiero.

La televisión que se produce cercana a la cultura local tiene como horizonte de búsqueda conocer al individuo, promover su carácter de ciudadano activo en su comunidad y conectarlo a otros para armar un colectivo de expresión y acción comunicativa. Debe abrir los debates, promover nuevas relaciones y encontrar sugestivas formas para la participación activa del sujeto en la construcción de su propia historia. (Rincón, 2001: 36).

Es importante tener en consideración el concepto de identidad que se debe tomar en cuenta para trabajar o entender a una cultura determinada. Loredana Sciolla menciona tres dimensiones relevantes de la identidad: la locativa, que ubica o sitúa al individuo dentro de un campo simbólico, a la vez de permitirle definir su situación y trazar fronteras; la selectiva, en la que el sujeto da un orden de preferencias dentro de los límites y sistema de preferencias que ha establecido; y la integradora, que al vincular pasado y presente da continuidad al ser identitario.

Un medio local es un medio que ha de llevar a cabo una auténtica comunicación de proximidad. Ha de caracterizarse por ser una comunicación inmediata en la medida en que sea capaz de poner al individuo en contacto con su entorno más cercano.

Una comunicación que tiene como esencia un servicio público que facilite de forma efectiva el desarrollo y el progreso de la sociedad. (Rincón, 2001: 58).

Caso contrario se estaría cayendo en hacer un noticiero local que no cumpla con sus objetivos con la comunidad. *“Las audiencias son el fundamento comunicativo. Si no se responde a las expectativas y necesidades de los públicos, no habrá televidentes”*. (Rincón, 2001: 73).

Pero es importante decir que la televisión se sirve del rating, es decir, el fin social que tiene no necesariamente es el fin que persigue la televisión, puesto que si no fuera un negocio rentable no saldría al aire el noticiero comunitario, tal como lo menciona el Arquitecto Fernando Carrión, Coordinador del Programa de Estudios de la Ciudad de FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) sede Ecuador, Presidente de la OLACCHI (Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos), ex Concejal del Distrito Metropolitano de Quito y Editorialista del Diario Hoy, nos dice con respecto a la importancia y trascendencia de los Noticieros comunitarios que *“son una estrategia de marketing el auge de estos telediarios locales, ya que la gente no se siente identificada con los noticieros nacionales e internacionales”*.

Sin embargo es necesario tener en cuenta que al demandar estas necesidades sociales, inevitablemente nos encontramos con la realidad de tener que visualizar a estos sectores locales en una estación televisiva, que responde a políticas y criterios internos que deben filtrar la información previa a su salida al aire.

La construcción de la noticia denominada genéricamente mediación, en su empaquetado y su emisión, estaría dada para medios audiovisuales por el acontecer y por una relación que tiene en cuenta al acontecimiento como un producto semi-céntrico en cuanto es una construcción de la realidad microsocial y macrosocial, transversalizado y escogido a la luz de la normatividad institucional pero direccionado desde los intereses del establecimiento e interpretado por los operadores de los diferentes programas y medios. (Becerra, 2003: 15).

En este sentido se puede inferir, que todos los noticieros, tanto locales como nacionales tienen que pasar un filtro necesario que puede llevar a la tergiversación de la información, jugándose intereses y priorizando unas noticias y no otras.

Hablar de la estructura de la noticia y de un noticiero en cuanto portador de información obliga a tener en cuenta varios aspectos del lenguaje: la diacronía, la sincronía y el contexto; el lenguaje propio de la televisión (audiovisual) y el suceso en cuanto aspecto específico, sea coyuntural o permanente” (Becerra, 2003: 13).

Para afianzar lo expuesto es importante tomar en cuenta los resultados de un estudio realizado sobre noticieros locales y regionales en el 2005 en la Universidad Católica de San Antonio de Murcia, en donde para afianzar la temática del noticiero diario se le da el realce actual, a tal punto que se lo repite varias veces al día, pero no se le da el seguimiento necesario para constatar los avances de la ayuda comunitaria en tanto al compromiso. Por ejemplo, con los trabajos en una determinada comunidad. Así como lo menciona Ignacio Ramonet *“Tanto los noticieros locales, como los regionales se sitúan dentro de la parrilla, en un horario que coincide generalmente con la ubicación histórica de los noticieros televisivos”*. (Ramonet, 1998: 197).

Los noticieros comunitarios son, en nuestra pantalla, uno de los formatos noticiosos que ha tenido una evolución importante y que hoy no puede faltar en la mayoría de emisiones.

La televisión local pública debe ser fundamentalmente una televisión de proximidad. Es necesario superar los criterios puramente geográficos como identificadores únicos o prioritarios de la televisión local. Por ello, es imprescindible distinguir entre la televisión de territorio local y la televisión de proximidad. (Iglesias, 2007:367).

Los noticieros comunitarios están directamente relacionados con la idea de televisión local pública, porque los destinatarios directos son el público televidente. Moragas Spa nos hace una distinción bastante acertada de televisión de territorio y televisión de proximidad, que es uno de los objetivos a los que responde el noticiero comunitario.

Una televisión de proximidad es aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño medio o pequeño, delimitada territorialmente, con contenidos relativos a su experiencia cotidiana, a sus preocupaciones y problemas, a su patrimonio lingüístico, artístico y cultural y a su memoria histórica (...) esta noción de proximidad no implica tan sólo la difusión de contenidos próximos (significados, para los ciudadanos, en el sentido que apelan a signos, referentes, de

su realidad cotidiana e inmediata), sino también a su producción in situ. (De Moragas, 1979:26).

Una de las metas y fines del noticiero comunitario es precisamente ese, el de visibilizar, resaltar y mostrar las problemáticas sociales de una comunidad para que puedan ser solucionadas. Es por eso importante entender esta idea de proximidad dentro del noticiero, la misma que se ve reflejada en algunos noticieros de nuestro país.

Los noticieros comunitarios apuntan a eso, ver y dar la oportunidad a la gente y sus barrios ser los entes informativos para su sector o para otros que posteriormente se verán inmiscuidos dentro del proceso de beneficios para su comunidad.

Es importante saber distinguir adecuadamente la labor comunitaria, de la labor individual. Al tenerlo claro el espíritu altruista debe primar en un sector popular bien organizado, he aquí la importancia de capacitar a la gente del barrio y sector con el propósito de una adecuada organización que sirva de ejemplo y se haga eco rápidamente.

Zulima Iglesias nos cita varios objetivos que se pueden tomar en consideración para la finalidad e importancia de un noticiero comunitario comprometido con el bien colectivo:

- Facilitar la participación y el debate social.
- Representar la realidad local y regional como distintas y relacionadas con la realidad nacional y transnacional.
- Presentar e interpretar las noticias y las crónicas sobre política, cultura y economía nacional e internacional a partir de las claves de selección y de referencia basadas en las especificidades y en los intereses locales y regionales.
- Realzar y dar visibilidad a las relaciones que la localidad (o región) mantiene con otras realidades locales (o regionales) del mismo estado e internacionales, y a los proyectos que se derivan de estas relaciones.
- El mantenimiento de las ideas culturales.
- La contribución a la difusión y a la consolidación de una política cultural moderna, estableciendo múltiples sinergias entre el sector audiovisual y el teatro, la música, las fiestas o el patrimonio artístico.
- El desarrollo de una política educativa, tanto a nivel escolar y universitario como a nivel de educación permanente.

- Finalmente, una contribución a la política de bienestar social, que implica múltiples retos en sectores como los de la tercera edad, el desarrollo rural, ámbitos tradicionalmente marginados u olvidados en las políticas de comunicación convencionales.

Fuente: (Iglesias, 2007:368).

Estos son unos de los objetivos y finalidades a los que el noticiero debe hacer hincapié, y que debe servir para ponerse unas metas en corto y largo plazo. De tal manera que las metas establecidas por el noticiero se cumplan.

Lamentablemente la mayoría de las metas planteadas por Zulima Iglesias se cumplen a medias o en varios de los casos televisivos de nuestro país no se cumplen, esto dado principalmente por la naturaleza de los medios de verse primeramente beneficiados con la aceptación del público por tener ese acercamiento.

Entre los años ochentas y noventas los noticieros comunitarios de la televisión se ven inmersos en un largo letargo que no les permitía cumplir con los objetivos principales de ayuda a la comunidad, los noticieros nacionales e internacionales tomaron la batuta en la parrilla de información noticiosa. Pero ya en los años 2000 es que resurgen con fuerza hasta posesionarse en un lugar privilegiado dentro del noticiero. Según Mario Guayasamín, reportero del Noticiero Comunitario de Ecuavisa Quito, y que tiene ya 15 años de ejercicio periodístico nos dice.

Los medios de comunicación empezaron a cambiar sus agendas (...) se ve la necesidad de que los miembros de los barrios cuenten sus propias noticias, eso es clave, dar la voz a los que antes no tenían voz, a los que antes eran invisibilizados por los canales de televisión. Ellos son los únicos testigos del diario problema que afronta su barrio o comunidad y quienes con su testimonio pueden llegar a oídos de las autoridades pertinentes”¹⁴

4.2 Ética y Periodismo

La ética periodística es una de las herramientas indispensables que todo periodista debe tener en el ejercicio de su diaria labor. Si bien es cierto este concepto se ha visto muchas veces cuestionado y polemizado por el proceder de algunos periodistas, no es menos cierto que la ética rige la labor de un comunicador.

¹⁴ Entrevista a Mario Guayasamín, reportero del Noticiero Comunitario de Ecuavisa Quito.

En el 2008 se reformó la Constitución de la República del Ecuador, y una de sus principales modificaciones atañe a la comunicación y a labor periodística, es así que en tema de comunicación e información nos dice:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.¹⁵

De esta manera los medios de comunicación tienen una fundamental misión apegados a la ley, puesto que la información debe cumplir con algunos requerimientos para poder justificar el manejo de la información, evitando la emisión de mensajes discriminatorios bajo ningún concepto.

Una de las cosas fundamentales en el manejo de la ética periodística es la cláusula de conciencia, la misma que ampara a toda persona o fuente que entrega información a un medio o periodista con el fin de precautelar su seguridad.

El capítulo 4 de la misma ley nos habla de los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades, nos dice lo siguiente:

Art. 57.- Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.¹⁶

¹⁵ bloc.hotchoclo.net. La comunicación en códigos legales del Ecuador.
<http://blog.hotchoclo.net/tag/constitucion-ecuador/>. Consulta 14 enero 2012.

¹⁶ Ídem, consulta 14 enero 2012.

Uno de los puntos sobresalientes y que poco pero se ha logrado en el país son los medios alternativos comunitarios que tienen como objetivo primordial el respetar las culturas de los pueblos de nuestro país, no han tenido un avance significativo, sin embargo, se pueden palpar varios trabajos comunicativos, principalmente con las universidades.

En la sección séptima se especifica la parte de la comunicación social y los parámetros que deben seguir todos los medios masivos para acercarse a una comunicación más plural y sin intereses particulares, hecho que lamentablemente no se cumple a cabalidad en muchos espacios comunicativos.

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

El artículo 47 de la actual Constitución se relaciona con el literal b) del artículo 6 de la Ley sobre discapacidades, que trata sobre la integración social de personas con habilidades especiales. El literal dice:

b) Eliminación de barreras físicas, psicológicas, sociales y comunicacionales:

Se relaciona específicamente con el numeral 4 del artículo 16 de la Constitución, que garantiza la inclusión de personas con discapacidades. Adicionalmente, en la sección sexta, titulada “Personas con discapacidad”, el Estado garantiza el acceso e inclusión a medios de comunicación.

El artículo 46 de la sección Niños, niñas y adolescentes tiene concordancia con el Código de la niñez y adolescencia. El numeral 7 de este artículo de la Constitución trata específicamente sobre cómo la programación de los medios de comunicación debe ser hecha teniendo en mente el público infantil y juvenil.

El artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos garantiza la libertad de expresión, y garantiza el derecho a la obtención de información. Esta declaración y sus artículos son respaldados por nuestra Constitución.

La Declaración de Chapultepec trata sobre la ética periodística, y la veracidad y objetividad del producto de los medios de comunicación, y la independencia de los medios. Estas disposiciones son ratificadas en la Constitución, en artículos como el artículo 20.

Leyes, como la de Radiodifusión y televisión, o como el Código de ética periodística obedecen las disposiciones constitucionales actuales, en aspectos como proporcionar una información verás, oportuna y objetiva, o como el reconocimiento al Estado como único gerente de las frecuencias radioeléctricas dentro del territorio nacional.¹⁷

La concordancia entre los diferentes códigos, leyes y estatutos legales ingerentes en el Ecuador es fundamental para un buen funcionamiento jurídico y el respeto a la ley. La Constitución política de nuestro país incorpora elementos de diferentes cuerpos legales, nacionales e internacionales, y busca dar una nueva importancia a la comunicación como fuente de información y bienestar social.

La ética periodística es en sí un lineamiento que tiene que formar parte de la personalidad de un buen periodista, pero solo si un comunicador a estado pegado y regido por ética, podrá aplicar a su trabajo lo estipulado en la ley.

La ética es intrínseca de cada persona y de cada profesional, implica en nuestro campo contrarrestar información (...). En noticieros comunitarios es ir a entrevistar a la gente del barrio en específico y posteriormente dirigirse donde la autoridad para preguntarle el ¿por qué no se ha avanzado con determinada obra? Es una práctica que debe irse generando con el trabajo diario. A lo mejor en una noticia política se pueda hablar de cierto grado de alejamiento de la ética periodística, pero más que por el reportero como tal, puede ser por el medio al que pertenece.¹⁸

La ética va de la mano con la veracidad que tenga cada reportero, es decir, la credibilidad que este tenga con la gente. En los noticieros comunitarios la imagen que se vaya creando el periodista es indispensable.

¹⁷ Ídem, consulta 14 enero 2012.

¹⁸ Entrevista a Mario Guayasamín, reportero del Noticiero Comunitario de Ecuavisa Quito.

El respeto y la admiración de la gente es importantísimo, pero no porque uno sea un personaje carismático o por querer ganar adopto popular, sino porque nos debemos como entes comunicativos a ser consecuentes con lo que vamos a publicar, si uno pierde objetividad, la imagen que proyectamos no será la de un comunicador, sino la de un político que juega con las necesidades de la comunidad para obtener votos.¹⁹

Por su parte Fernando Carrión considera que el noticiero comunitario no se apega mucho al aspecto ético, sino al cívico. Es decir que la ética es suplantada por otra clase de elementos al momento de emitir los noticieros.

Se identifica la gente por los problemas, por su esencia. Por citar un ejemplo es muy notorio ver a gente que sale en pantalla en los noticieros nacionales y distinto en los noticieros locales, ya que solo el hecho de vestir y representar a un partido político, en noticieros nacionales, y a un barrio, en noticieros comunitarios, da la pauta para apostarle a lo local y comunitario. El rating es el que manda y obviamente la gente común, por decirlo de algún modo, se siente identificada cuando están al aire estos noticieros por identificar a la vida diaria, así que la ética periodística se minimiza en este sentido.²⁰

4.3 Noticiero Comunitaria en Ecuador

En Ecuador se observa, en estos últimos años, un gran desarrollo en los noticieros comunitarios, dado por varios factores. Uno de ellos es sin duda el dar voz e imagen a la gente que antes realmente pasaba desapercibida por el lente de una cámara de televisión. Es así que principalmente las grandes ciudades del país, como Quito y Guayaquil en varios de los canales televisivos dan gran apertura a este espacio que incluso se ha convertido en prioritario para muchos medios comunicativos en el país.

El cubrimiento y puesta al aire de los noticieros comunitarios varía de acuerdo al canal de televisión. Dos casos que tienen bastante aceptación son Ecuavisa y Teleamazonas. El primero se enfoca mucho más a realizar entrevistas en la calle, pero con gran preponderancia de invitados en el estudio, mientras que el segundo centra su emisión en las

¹⁹ Entrevista a Mario Guayasamín, reportero del Noticiero Comunitario de Ecuavisa Quito.

²⁰ Entrevista a Fernando Carrión, Coordinador del Programa de Estudios de la Ciudad de FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) sede Ecuador.

entrevistas a nivel de la calle. Ahora también varían considerablemente la manera de cubrir las noticias locales de la costa y de la sierra, dado principalmente por un tema de cultura.²¹

Según Mario Guayasamín, reportero del Noticiero Comunitario de Ecuavisa Quito, dice que el nacimiento de los noticieros locales se dio en Guayaquil *“Ecuavisa Guayaquil empezó con noticieros de la comunidad hace ya más de 40 años, uno de sus precursores fue Alfonso Espinosa De Los Monteros”*. Pero además sostiene que el despegue de estos noticieros fue *“en el desaparecido canal Telecentro, con un segmento que se llamó La Calle lo Contó que fue manejado por Antonio Hanna Musse”*. Estos dos pueden decirse que son los dos momentos importantes para el posterior despegue de los noticieros comunitarios televisivos en el país.

A modo de ver del Arquitecto Fernando Carrión, los noticieros comunitarios en el país han tenido una evolución que se debe en gran medida al impulso que empezaron a tener los medios impresos en este sentido *“La Hora es un ejemplo plausible de información local en cada una de las ciudades del país, y de hecho una fuente de la cual a mi modo de ver se sirven medios como radio y televisión”*.

Uno de los aportes más significativos que han tenido las autoridades son los noticieros comunitarios, quienes han visto en la labor periodística local, una fuente para informarse sobre los problemas que padece la gente en el país.

Sin duda que las autoridades ven en los noticieros comunitarios una ayuda importante en su gestión. En especial el sector rural ecuatoriano es el que mayor beneficio recibe, no solo por ayuda a la comunidad, sino por una estrategia de campaña que varias de las autoridades la tienen clara. Es decir, si se ven en la pantalla de televisión ayudando a un determinado barrio les garantiza la aceptación popular.²²

A pesar de ser distinto el tratamiento que dan la mayoría de noticieros a nivel de regional, tanto en la sierra como en la costa, la mayoría de las personas han tenido una gran acogida, así lo marca el rating televisivo de la mayoría de los canales televisivos.

La cultura de la población costeña es distinta a la de la gente de la región serrana, esto marca una diferencia que se hace notoria en los noticieros comunitarios a nivel nacional. Cada uno tiene su

²¹ Entrevista a Fernando Carrión, Coordinador del Programa de Estudios de la Ciudad de FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) sede Ecuador.

²² Entrevista a Fernando Carrión, Coordinador del Programa de Estudios de la Ciudad de FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales) sede Ecuador.

productor, director y reporteros que enfocan su trabajo de acuerdo a las costumbres y necesidades de las personas de su localidad.

4.4 Noticiero Comunitario en Quito

El noticiero comunitario en Quito ha tenido un lugar preponderante en la televisión de los últimos años. Sin duda que los principales protagonistas son la gente que tiene la posibilidad de hablar y realizar denuncias sobre los problemas que aquejan a su barrio, parroquia o sector donde habitan.

Uno de los principales hitos que marcó el inicio del noticiero comunitario en Quito se lo puede aducir al programa radial del *maestro Juanito* como lo dice Mario Guayasamín *“El maestro Juanito fue uno de los primeros en acercarse a la comunidad en Quito, su programa incluía entrevistas en la calle”*. Posteriormente fue Gustavo Herdoíza, propietario de Radio Tarqui y ex alcalde de Quito, quién precisamente con un programa comunitario llegó a ser el burgomaestre de la capital. Estos en los años ochenta.

Actualmente los noticieros comunitarios de la televisión en Quito tienen sus emisiones desde muy temprano. Ecuavisa y Teleamazonas poseen este formato ya varios años. Las otras cadenas televisivas se han adherido en los últimos años a esta tendencia local en la capital, es así que TC, RTS y Canal 1 cuentan con sus noticieros comunitarios en Quito.

Johana Naranjo, ex reportera y presentadora del noticiero *DespierTC*²³, comenta que *“la denuncia es la principal característica del noticiero, la gente al verse en un noticiero siente que puede tener una respuesta más rápida de las autoridades”*.

Una de las particularidades de los noticieros en Quito es que la mayoría de los presentadores muestra espontaneidad y buen humor, de esta forma garantizan que el televidente se enganche más y muestre una actitud positiva para empezar el día.

A decir de Bernardo Abad, conductor del noticiero comunitario de Teleamazonas, prefiere desestimar el término denuncia, principalmente por un segmento de mails y fotografías que llegan diariamente a su programa. *“Las fotos deben hablar por sí mismas, para que sea la gente la que da a conocer un hecho”*.

²³ Noticiero Comunitario de la cadena televisiva TC Televisión, que se emite todas las mañanas por esta señal para la ciudad de Quito.

Sin embargo la cuestión va mucho más allá de la acepción planteada por Bernardo Abad, y es que las fotografías no son una fuente fidedigna de una verdadera denuncia social, es más, se puede asegurar que es una estrategia más que tienen los canales de televisión para atraer más televidentes.

Mario Duque, director del noticiero comunitario de Ecuavisa, manifiesta que a la gente le gusta ser escuchada. *“La gente cree que hablar de las quejas públicamente es una forma de llamar la atención de la comunidad”*. Sin embargo aclara que *“el medio no puede resolver los problemas de la gente, ni puede ofrecer soluciones inmediatas”*.

Mucha gente mira al noticiero comunitario como una salida a sus problemas, sin embargo como dice Mario Duque, no lo puede hacer todo, primero porque la mayoría no se ajusta a los objetivos de servicio desinteresado y en segundo lugar porque las autoridades no siempre atienden oportunamente las necesidades de la gente.

En RTS se adaptó, no hace mucho, un formato similar al que utilizan la mayoría de canales. Pero este medio se caracteriza en gran medida por incluir la crónica roja como denuncia social. Es esta la característica principal del noticiero de RTS tanto para Quito como para Guayaquil.

De hecho una de las principales características de la programación de RTS es la crónica roja, los reality shows, los programas faranduleros. Es decir adaptaron el noticiero comunitario a la política de su medio de comunicación.

El cubrimiento es importante en el noticiero comunitario, el acercamiento con la gente deja ver varias particularidades de la gente que habita Quito. Así como lo menciona Mario Guayasamín *“uno como reportero aprende de los barrios organizados de Quito. Incluso los jóvenes son quiénes más luchan hasta conseguir obras, talleres de tejidos, parques, alarmas comunitarias, proyectos, etc”*.

Existen muchos sectores y barrios de la ciudad que han aprendido a organizarse con el tiempo. Y a modo de ver de Mario Guayasamín es por la lucha que dan los pobladores por ser escuchados *“Quito si tiene identidad, la gente quiere a su ciudad. Sólo aquí se ve indignación por falta de agua, por un semáforo dañado. Muchos se enfrentan a las autoridades e insisten hasta q la obra se cumpla”*.

Tanto medio comunicativo, reportero y comunidad tienen directa relación y son quienes en la labor diaria se fortalecen de enseñanzas para intentar hacer una mejor labor que sea a favor de los más necesitados.

4.5 Noticiero Comunitario de Ecuavisa Quito

Los noticieros comunitarios tienen ya varios años en los medios de comunicación, pero el boom de los últimos años al aire en televisión lo tiene la cadena *Ecuavisa*, que con casi 10 años al aire es el noticiero pionero en temas de comunidad. El horario de emisión es de lunes a viernes de 6 a 7 de la mañana que lleva el nombre de 'Contacto al Amanecer' que con el mismo nombre divide la señal para la costa y la sierra. En la región costa los anchor (presentadores) son Andrés Jungbluth y María Mercedes Cuesta y en la sierra Estéfani Espín y Denisse Molina. La segunda entrega noticiosa empieza a las 08h00, 'Contacto en la Comunidad' que lo presentan Denisse Molina y Christian Norris, pero recientemente María Isabel Carmigniani acompaña a Denisse Molina.

El director del telediario es Mario Duque, quién lleva al frente del noticiero prácticamente desde el inicio, él se encarga del contenido, asignación de temas a los reporteros, determinación de locaciones para las salidas en vivo de acuerdo a la importancia de los temas. También se responsabiliza de comunicarse con las autoridades necesarias para preparar temas con anticipación, además supervisa la realización de las pautas y la emisión en vivo del noticiero.

La productora general de los noticieros de la comunidad tanto de Quito como de Guayaquil es Emilia Endara, quién está a cargo de la producción y armado de los noticieros en las 2 ciudades. Además de aportar significativamente para el contenido del telediario de ambas regiones. Arma las pautas, que son las que guían el orden de presentación de temas en el horario del telediario y también efectúa los contactos pertinentes de acuerdo al tema que vayan a tratar en el día a día.

Edison Lema y Enrik Larco son los productores en línea, quienes son los encargados de sacar el noticiero comunitario al aire. Ellos forman parte de las reuniones y aportan con ideas para mejorar la emisión del noticiero. También arman las pautas diarias y el momento de la transmisión se encargan de dirigir las cámaras, tanto de estudio como las que se encuentran en exteriores, de proyectar las notas y reportajes armados para emitirlos al aire, tanto desde *el switcher*²⁴ del canal, como del control máster de *la micro*²⁵.

²⁴ *El Switcher* es donde se toman decisiones trascendentales, para las que muchas veces se tiene apenas un segundo. Desde ese sitio se monitorea el resto de noticieros – la competencia – tratando de adivinar cuál será su siguiente noticia para estar un paso adelante. Es todo un arte, pues no se trata simplemente de

Los reporteros del noticiero comunitario actualmente son: Mario Guayasamín, Andrea Marín, Patricia Barba, Andrea Báez y Cinthya Puga. Quienes se encargan de la investigación, redacción, elaboración de las notas informativas y reportajes que se emiten en los noticieros comunitarios.

Mario Guayasamín es el reportero que más tiempo lleva en el noticiero comunitario de Ecuavisa, con casi 9 años en el medio televisivo es el reportero más representativo del segmento. Su trabajo periodístico va enfocado a la crónica y el contacto directo con la gente y sus necesidades directamente donde ocurren los hechos. Con su estilo ha llegado a las habitantes de Quito, quienes desde hace algunos años lo conocen como “*el vecino*”, apelativo que lo utilizó para ser identificado públicamente.

Andrea Marín también tiene ya varios años laborando en la cadena televisiva, la reportera que anteriormente realizaba reportajes para el noticiero ‘Telemundo’, pero desde hace aproximadamente 2 años y medio es la reportera que junto a Mario Guayasamín cuentan con más experiencia por trayectoria en temas coyunturales.

Las otras reporteras son Patricia Barba, quién al igual que los periodistas del medio antes mencionados, cuenta con una importante trayectoria que tuvo una para porque decidió durante un tiempo dejar los medios de comunicación por ingresar a la vida religiosa. Misma que la abandonó hace algo más de un año y volvió a Ecuavisa para aportar al noticiero comunitario con temas de valores sociales sobre todo por el lapso en el que estuvo en el convento como religiosa.

De su lado Cinthya Puga y Andrea Báez son reporteras que llevan poco tiempo en el periodismo televisivo. Cinthya ya se encuentra 4 años laborando en el canal y alrededor de 2 años en el noticiero comunitario y Andrea Báez todavía no cumple un año en la cadena televisiva. Ambas manejan temáticas diferentes. Andrea realiza más temas coyunturales y de acuerdo a los requerimientos del director. En tanto que Cinthya realiza más temas nuevos en un segmento que incluye conocer la realización o fabricación de instrumentos que utilizamos a diario.

Las reuniones son diarias entre todo el personal de noticias a partir de las 8h30, allí se discuten los temas para trabajar durante el día tomando en cuenta la importancia, los reporteros que han seguido el mismo tema el día o días anteriores. La reunión la preside El Director Nacional de Noticias es Darío Patiño que tiene cargo de Consejero de Noticias. Esta reunión se realiza entre el personal del

emitir antes, sino de saber emitir en el momento justo; entonces, una pauta lista no es garantía de un noticiero listo

²⁵ *La Micro* es el equipo televisivo móvil. Es un vehículo que cuenta con todos los sistemas para emitir una señal televisiva en vivo en cualquier lugar en exteriores que sirve para complementar la información en vivo que simultáneamente se emite en el canal de televisión.

noticiero nacional, ya que el personal del noticiero comunitario no se reúne por falta de tiempo muchas veces. Sin embargo los temas los designa Mario Duque, muchas veces personalmente, y otras se acuerdan vía telefónica ya que la mecánica del trabajo diario brinda la potestad a los reporteros de realizar según su planificación semanal el cubrimiento de los diferentes temas. Indudablemente tiene un peso importante las llamadas que realiza el televidente con el medio para solicitar la presencia de los reporteros en determinado sector por problemas en alcantarillado, de delincuencia, de vías en mal estado, de problemas de tierras, etc. Es decir el televidente guía también las coberturas diarias.

Es importante mencionar que la relación del medio masivo con las autoridades es buena, es esta razón por la que se efectivizan gran cantidad de obras demandadas por parte de la ciudadanía. Así como lo menciona Fernando Carrión al decir que las autoridades ven importante la ayuda por parte de los noticieros comunitarios en general, ya que garantiza en gran medida una estrategia de campaña para mostrarse positivamente ante la gente. Sin embargo existen demandas que no son respondidas por autoridades, esto principalmente por falta de seguimiento a la problemática o por ser situaciones accesibles a ser solucionadas por la misma comunidad.

Ecuavisa pese a no estar de acuerdo en varias cosas con el actual gobierno del Eco. Rafael Correa, ha tratado de mantenerse al margen de discusiones y publicaciones en contra del régimen a nivel noticioso. En cuanto al noticiero comunitario es uno de los más vistos y sus intereses radican en mantener el alto rating que garantiza pauta comercial y garantía de un buen trabajo para seguir manteniéndose al aire. El marketing y la venta justifican la mayor cantidad de veces que un programa televisivo se mantenga al aire. También en mucho de los casos los intereses personales entre directores, productores e incluso reporteros con determinado tema cubierto en beneficio de amistades o intereses personales a futuro como mejores puestos en otras instituciones o plataforma política para postularse a puestos gubernamentales de mejor rédito económico.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE CASO: IMPACTO DEL NOTICIERO COMUNITARIO DE ECUAVISA QUITO

Con fines académicos y para obtener un resultado óptimo y más apegado a la realidad, se ha tomado como referencia al noticiero comunitario de Ecuavisa para realizar la investigación por medio de un sondeo de opinión.

Para comprobar el impacto que tiene el noticiero comunitario de Ecuavisa nos vimos abocados en dirigir nuestro estudio a una de las parroquias aledañas a Quito que ha tenido gran crecimiento integral en los últimos años. Checa fue escogida como punto donde la población contribuyó con su valoración, escogido este sector por salir de la zona urbana convencional donde la gente suele ser más engañosa. En el sector rural la población está más apegada a la realidad y pocas veces engaña en esta clase de sondeos.

La población en todo el país ha crecido notoriamente en la última década, según el último censo poblacional realizado el 28 de noviembre del 2010 somos 14'306.876 habitantes en el territorio nacional, esto nos da la pauta para entender que la diversidad cultural y de apreciación será más diversa.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en Ecuador la población actual de la parroquia de Checa es de 8980 habitantes, de los cuales 4532 son de género masculino y 4448 mujeres²⁶.

Se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

²⁶ Datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

Remplazando los datos por cifras en números nos da la siguiente ecuación y el consiguiente resultado del universo de pobladores de Checa, de esta forma la muestra que nos resulte será significativa y suficiente como para tener un número coherente para el presente estudio.

$$n = \frac{8980}{1 + 8980 (0,05)^2} = n = 400$$

N= Universo

E= Margen de Error (5%= 0,05)

n= Tamaño de la muestra

5.1 Diseño del Cuestionario

ENCUESTA

Objetivo: Conocer el grado de aceptación de la población de la Parroquia de Checa con respecto al Noticiero Comunitario de Ecuavisa.

Instrucciones:

- 1.- Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación.
- 2.- Los resultados suministrados se usarán con suma reserva.
- 3.- Señale con una "X" o número en el lugar correspondiente.

Fecha:

Información Personal

GÉNERO:

Femenino

☐

Masculino

☐

EDAD:

INFORMACIÓN RELEVANTE

1) ¿Ha observado el noticiero comunitario de Ecuavisa?

Si

☐

No

☐

2) ¿Considera que el noticiero comunitario de Ecuavisa está cumpliendo con su labor de ayuda social?

Si

☐

No

☐

3) ¿Ha contribuido en ayuda para su parroquia o barrio el cubrimiento de la información del noticiero comunitario de Ecuavisa?

Si

☐

No

☐

4) ¿Qué ha aportado el noticiero comunitario a su parroquia? (señale con un visto)

a) Mantenimiento o mejoramiento de calles

☐

b) Seguridad a los moradores de su sector

☐

c) Aporte en servicio básico (luz, agua, electricidad)

☐

d) Al municipio cantonal se ha hecho presente con sus pedidos por medio del noticiero comunitario

☐

5) De acuerdo a su respuesta en la pregunta 4, ¿cómo califica en escala del 1 al 4 la obra televisada por Ecuavisa? (1 alto, 2 medio, 3 bajo, 4 ninguno).

☐

6) Considera necesario o no extender el horario del Noticiero Comunitario de Ecuavisa? ¿por qué?

7) ¿Cómo califica el cubrimiento por parte de los reporteros de Ecuavisa de los hechos noticiosos de su parroquia? (1 alto, 2 medio, 3 bajo, 4 malo).

--

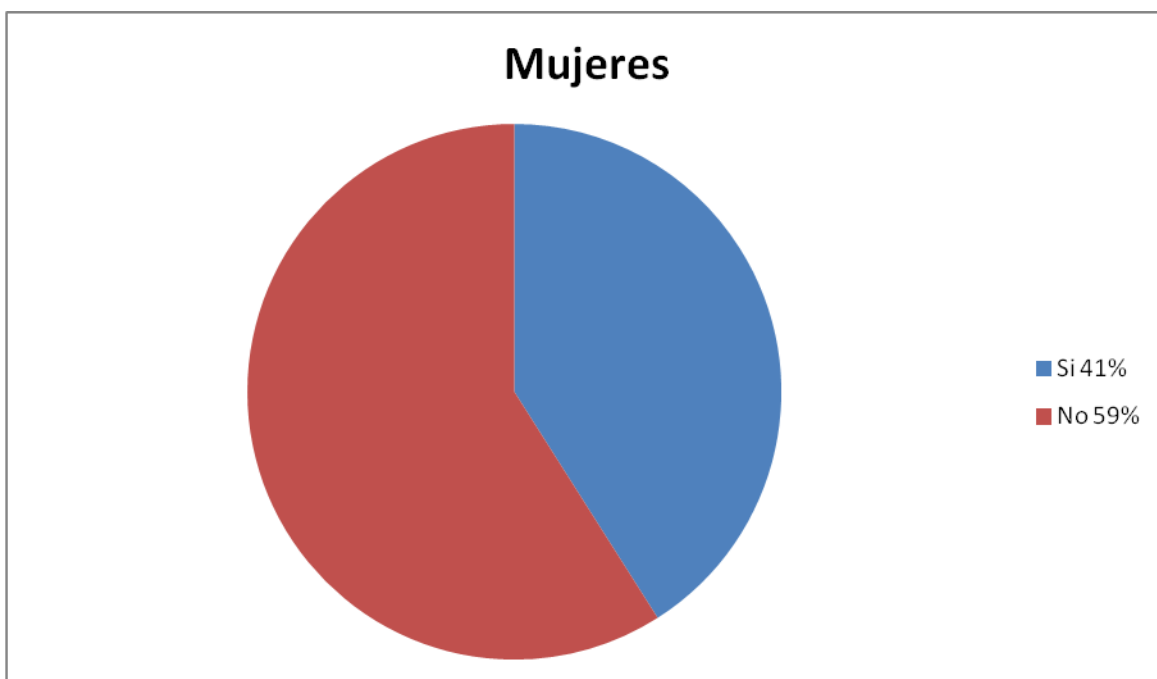
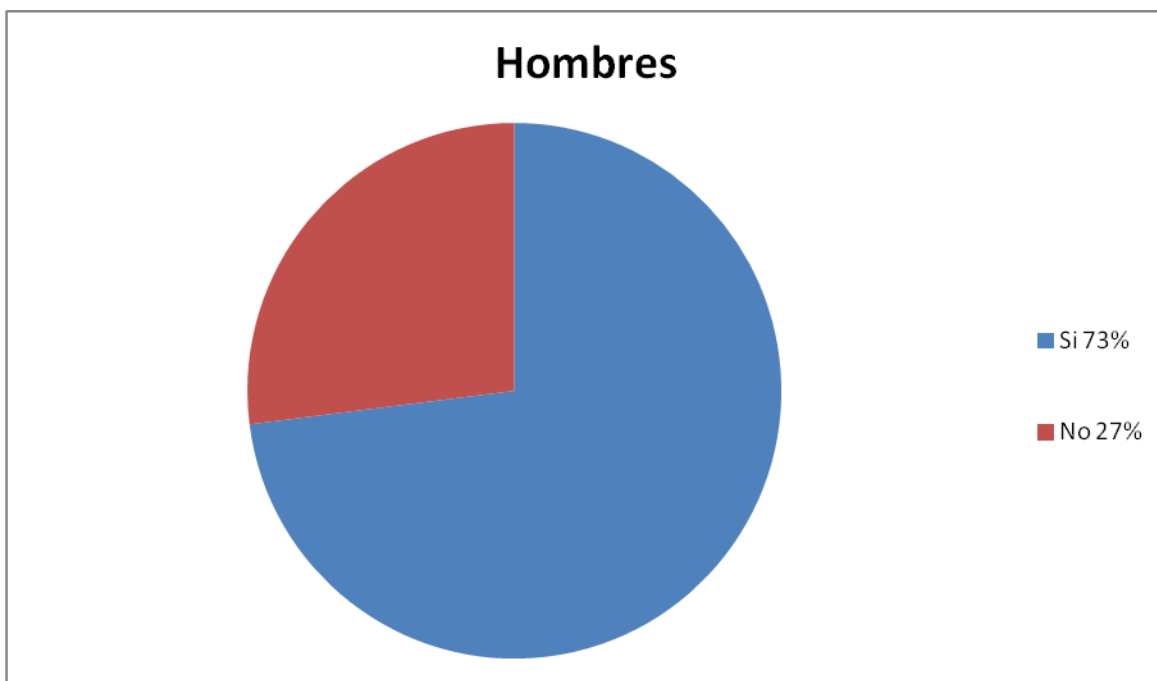
8) ¿Qué debería implementar el Noticiero Comunitario de Ecuavisa?

- a) Mayor comunicación del medio con los moradores
- b) Mayor comunicación del medio con los moradores
- c) Mejor seguimiento de las necesidades de la comunidad
- d) Otros

Si su respuesta es **d)** indique cual sería su respuesta

1) ¿Ha observado el Noticiero Comunitario de Ecuavisa?

Gráfico No. 1



Elaborado por: Roberto Espinoza A.

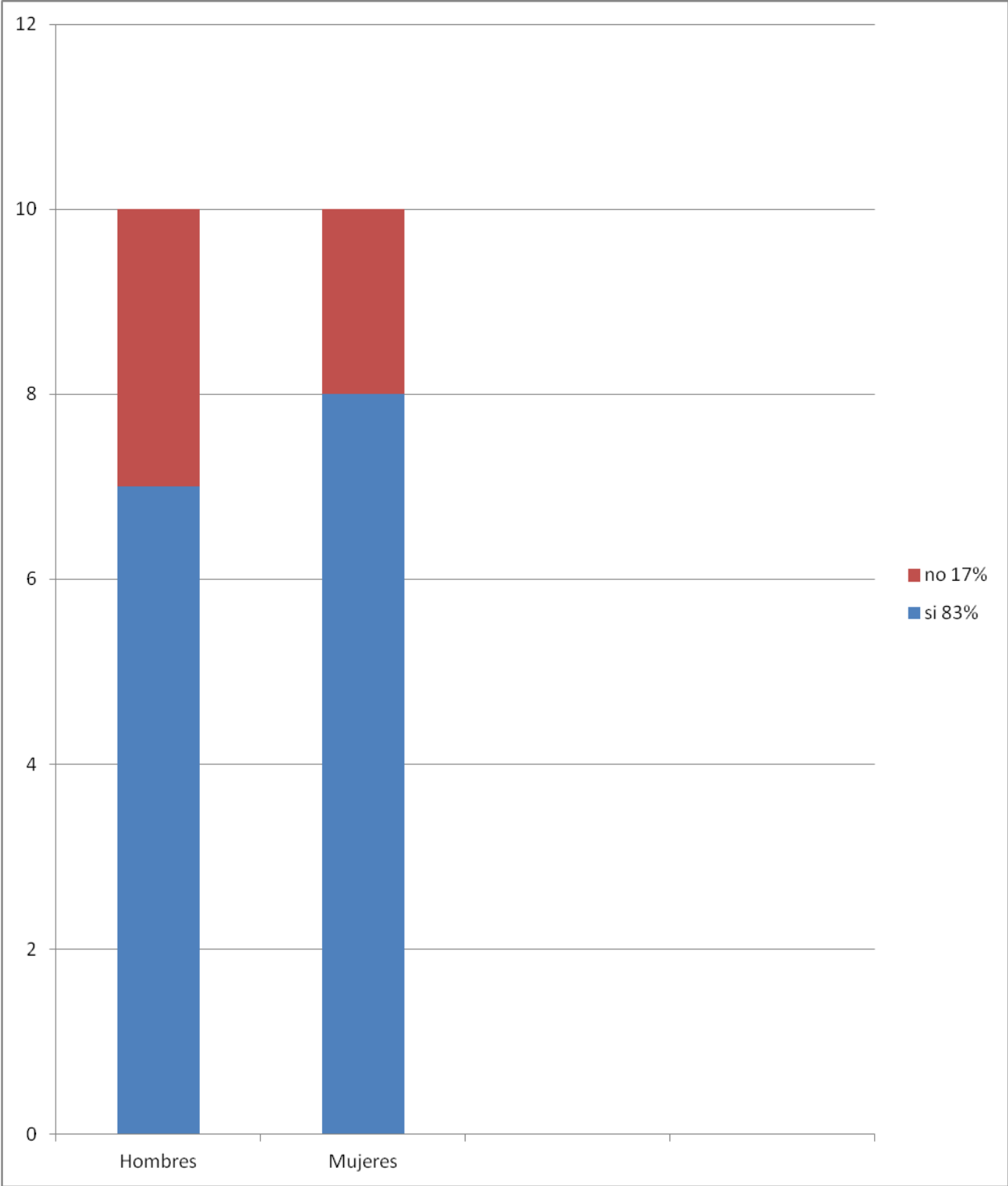
La aceptación que tiene el noticiero comunitario de Ecuavisa es bastante alto en la parroquia Checa, el promedio de mujeres mayores de 30 años es un 10% mayor al de los hombres que oscilan entre 25 y 40 años.

Como nos percatamos en la gráfica, al contrario de lo que muchos pensaríamos el televidente del noticiero masculino y del femenino tiene un alto grado de sintonía, es decir que el estudio arroja resultados bastante satisfactorios para nuestra investigación.

De todos modos al igual que en la mayoría de la población de Pichincha, las amas de casa sobre todo son quién más acercamiento e interacción tienen en esta parroquia con el noticiero comunitario.

2) ¿Considera que el Noticiero comunitario de Ecuavisa está cumpliendo con su labor de ayuda social?

Gráfico No. 2



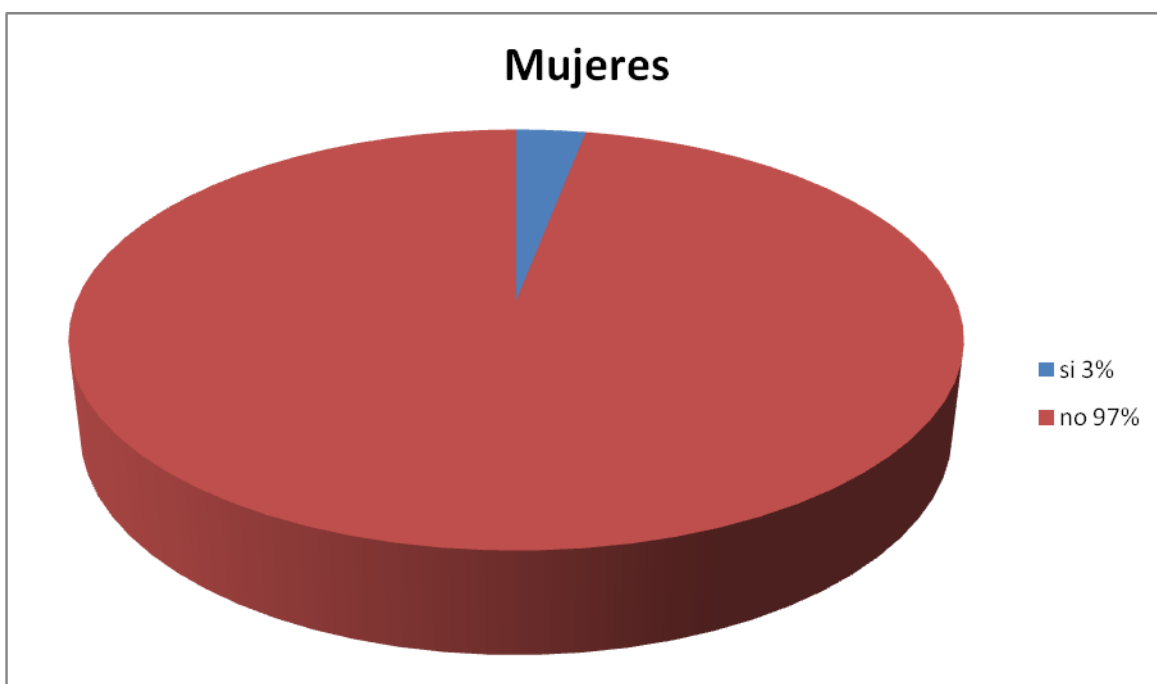
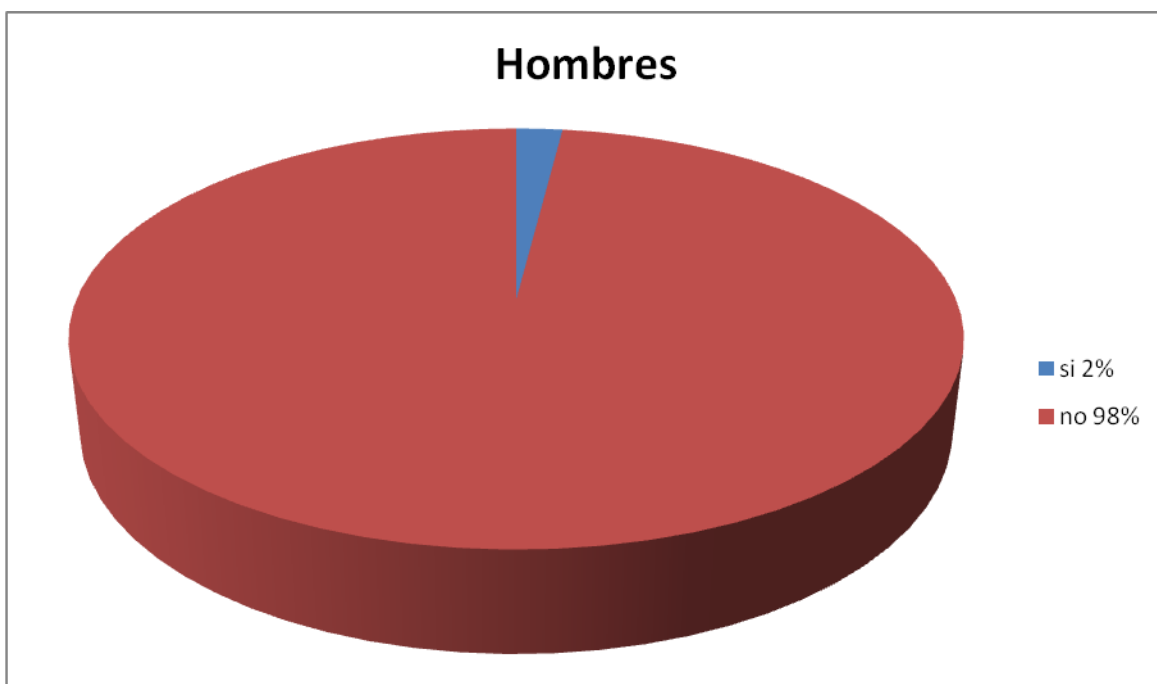
Elaborado por: Roberto Espinoza A.

Aquí nos percatamos de un resultado bastante interesante y uniforme en cuanto a hombres y mujeres, la mayoría de las personas encuestadas está conforme con la labor de ayuda social que está cumpliendo el noticiero comunitario de Ecuavisa, el 83% está de acuerdo con la labor social que está cumpliendo.

Uno de los aspectos interesantes es que en porcentaje pequeño, pero valedero, son las mujeres entre 20 y 50 años son las que más se convencen que el noticiero está aportando de manera positivo a la comunidad.

3) ¿Ha contribuido en ayuda para su parroquia o barrio el cubrimiento de la información del noticiero comunitario de Ecuavisa?

Gráfico No. 3



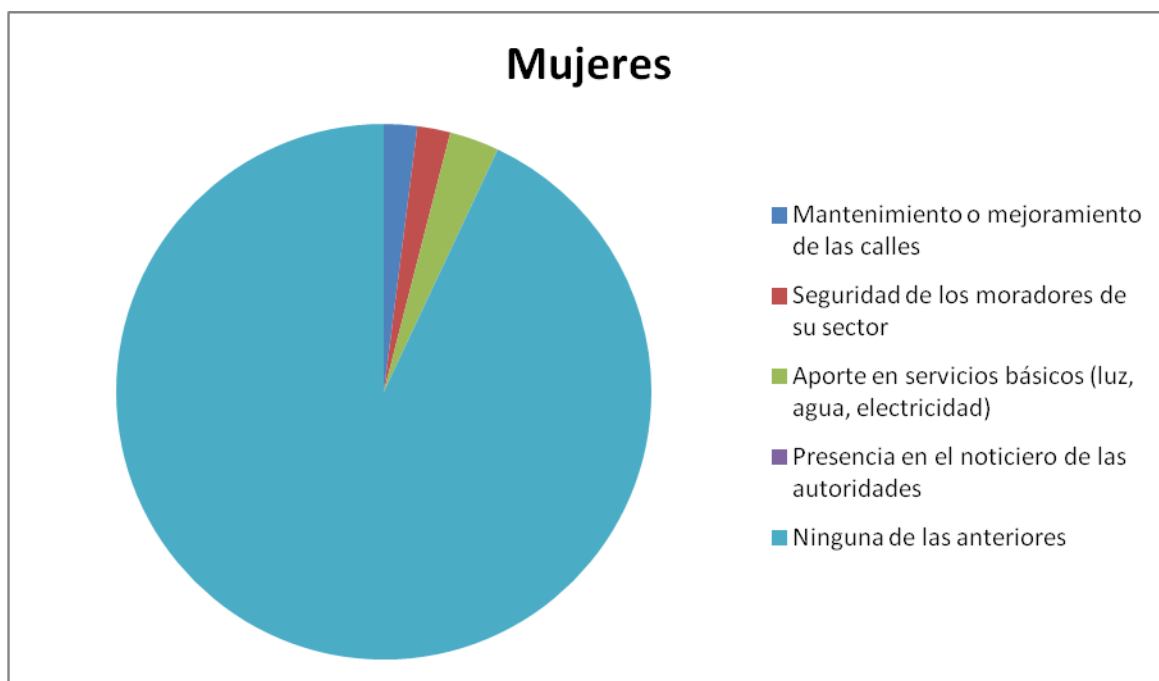
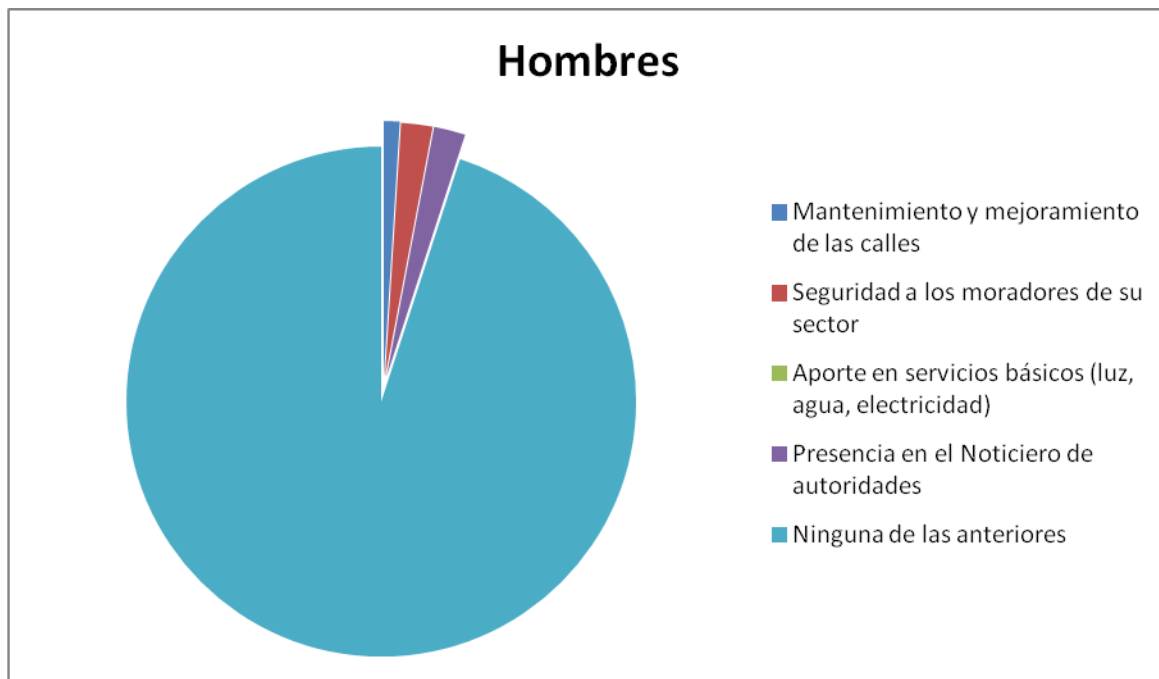
Elaborado por: Roberto Espinoza A.

La gran mayoría de los habitantes de la parroquia de Checa encuestados coinciden que no han sido testigos de ayuda social que haya aportado el noticiero comunitario de Ecuavisa. Es categórica la negativa en un 97 y 98%, un resultado bastante contrario con el aporte que considera la gente ha tenido en otros sitios de la capital y parroquias de Pichincha.

Es decir la población está convencida que la ayuda en términos generales que presta el noticiero es adecuada, sobre todo para que el televidente se informe, pero en su parroquia no han sentido una ayuda adecuada por medio de este informativo.

4) ¿Qué ha aportado el noticiero comunitario a su parroquia?

Gráfico No. 4



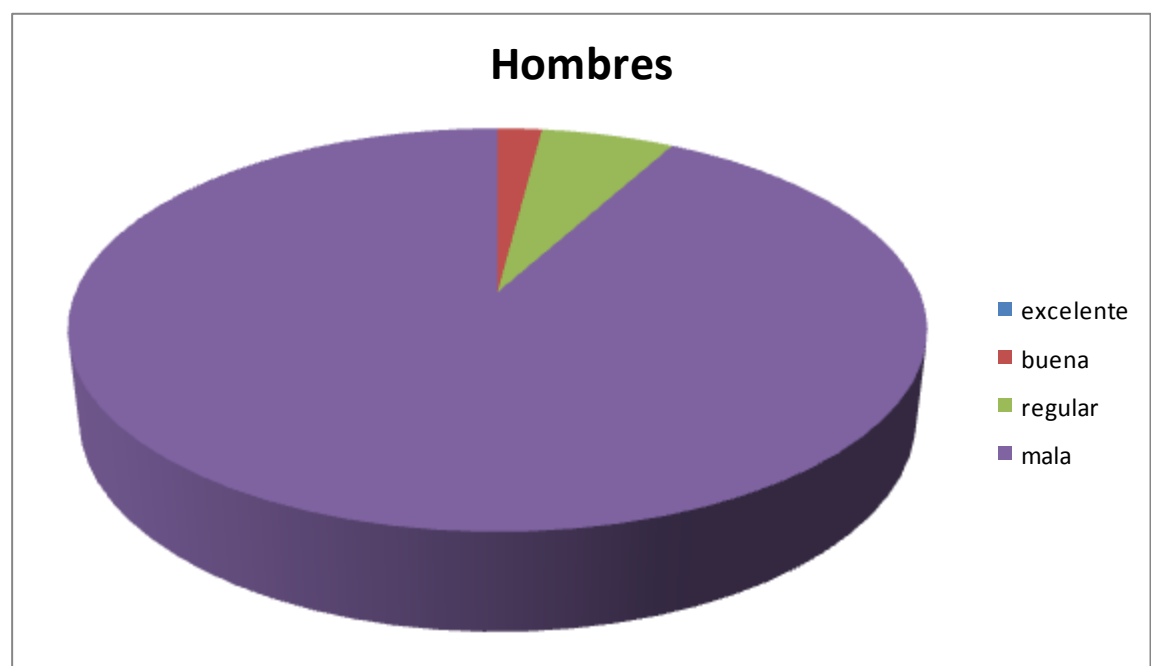
Elaborado por: Roberto Espinoza A.

Prácticamente el total de los encuestados concuerda que el noticiero comunitario de Ecuavisa no ha logrado aportar en el sector de Checa con la implementación de obras. Como promedio entre hombres y mujeres el 95% no ha sido testigo de un aporte importante por medio del noticiero comunitario de Ecuavisa.

- De esta forma sólo el 1% en hombres y el 2% de mujeres considera que se ha ayudado en mantenimiento y mejoramiento de las calles.
- En cuanto a seguridad a los moradores del sector el 2% en hombres y un 3% en mujeres estima que el noticiero ha logrado proyectar esta necesidad para la ayuda por parte de las autoridades.
- Como se ha vuelto una constante en las preguntas anteriores el sexo femenino es el que más pasa en los hogares observando el noticiero y da más fe de que en algo se ha logrado aportar en servicios básicos como luz y agua, en un 2%. Totalmente contrario a lo que opinan los hombres, que son los que ven menos el noticiero comunitario y que consideran que en nada se ha logrado ayudar en cuanto a servicios básicos, así un 0% registró la investigación.
- La presencia de las autoridades del municipio cantonal consideran los pobladores que ha sido nula en el noticiero comunitario de Ecuavisa, pero aquí son los hombres los que con un 2% han sido testigos de verlos en pantalla, caso contrario con un 0% de las mujeres.
- Como ya lo indicamos en términos generales la población de Checa está de acuerdo que no ha habido el aporte necesario por parte del medio comunicativo con ayuda comunitaria a su cantón.

5) De acuerdo a su respuesta en la pregunta 4. ¿Cómo califica la obra televisada por Ecuavisa? (excelente, buena, regular o mala).

Gráfico No. 5



Elaborado por: Roberto Espinoza A.

Un porcentaje muy bajo en hombres y mujeres que promedia el 2% considera que la obra televisada por el noticiero comunitario de Ecuavisa es buena. El 9% entre varones y damas estima que es regular, basándose más en términos generales que en lo que se ha podido aportar a nivel de su población, y un 90% perciben como malo al telediario.

Esto nos da un resultado bastante negativo de la percepción del televidente, en este caso de uno de los sectores rurales de Pichincha, con respecto al objetivo principal de ayuda comunitaria que debe tener el noticiero local de Ecuavisa.

6) ¿Considera necesario extender el horario del Noticiero Comunitario de Ecuavisa. Si o no y por qué?

Según el sondeo de opinión efectuado en la población de la parroquia de Checa, la gran mayoría, el 87% de la muestra de 400 personas, estaría de acuerdo con extender el horario del noticiero comunitario de Ecuavisa, ya que coinciden en manifestar que si el telediario tendría más tiempo al aire, se vería mejoras en el cubrimiento de la información.

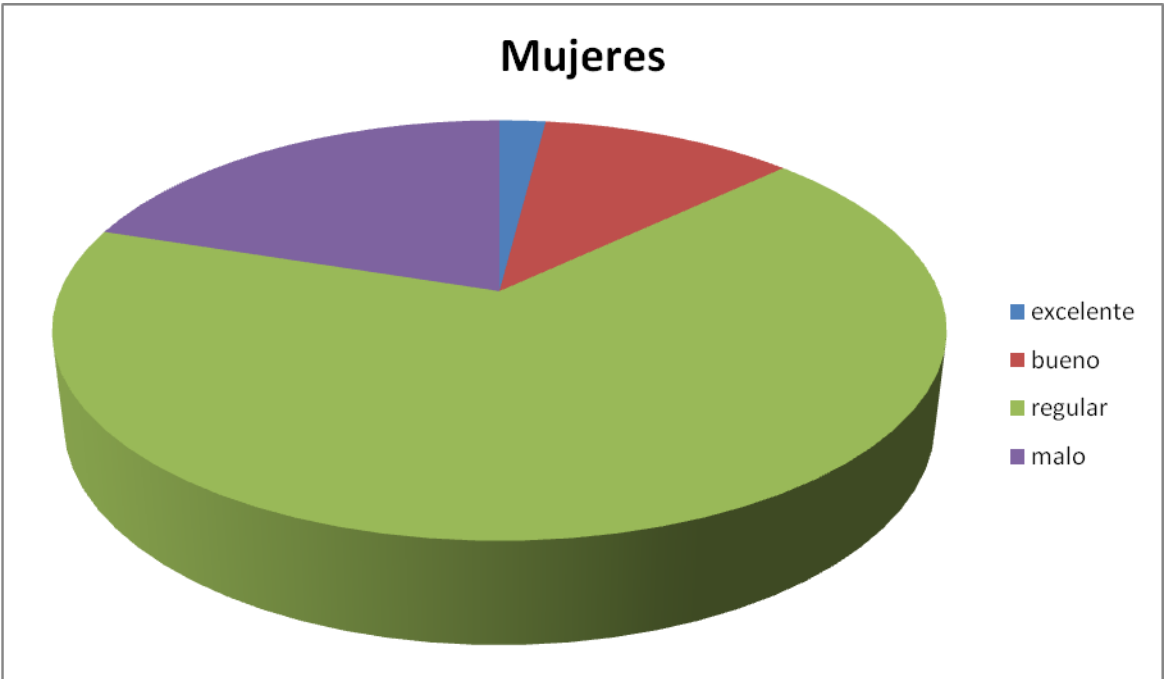
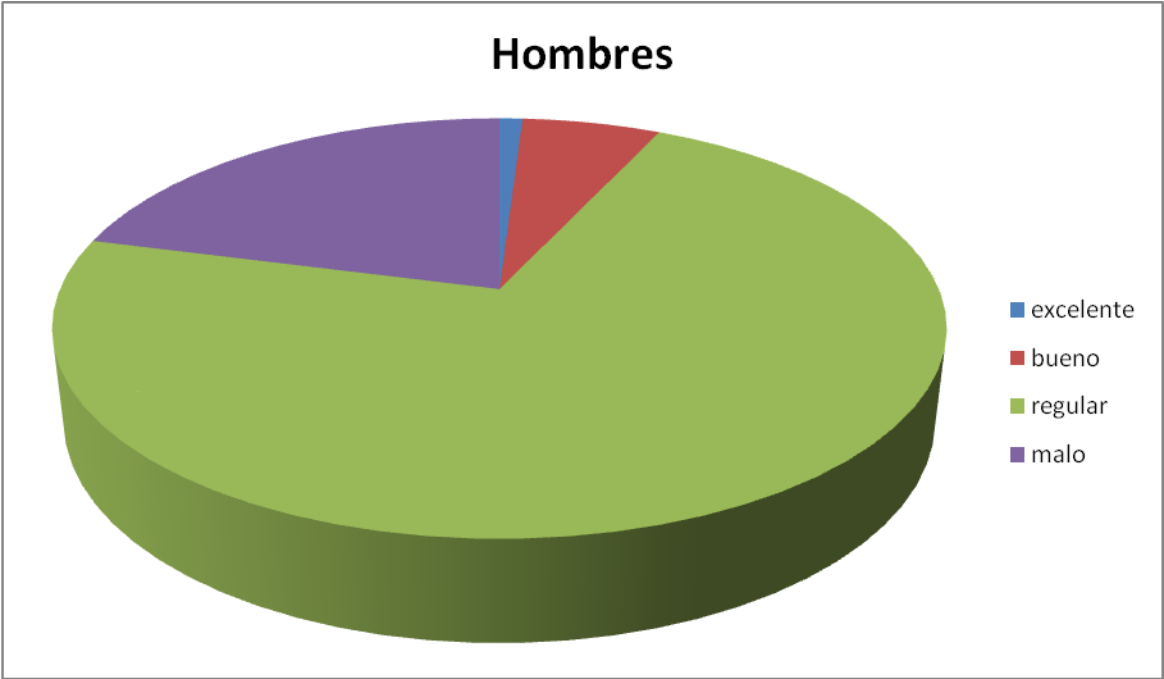
Una de las constantes en las respuestas es que les gustaría el acercamiento a la gente, es decir darles más voz para poderse expresar. Estiman además que se centraliza mucho a barrios de Quito dejando de lado a la población de los alrededores de Pichincha.

Un 13%, de pobladores hombres y mujeres entre 25 y 50 años aproximadamente, no cree necesario ampliar el espacio horario del noticiero comunitario. Las respuestas más recurrentes apelan a que más que el tiempo se debería mejorar la calidad, es decir, la información y tratamiento de hechos noticiosos debe ser más cercano a la gente.

Esta es una valoración bastante buena desde el punto de vista que aunque reducido el número de personas que piensa que no es cuestión de tiempo, sino de acción periodística más atinada, precisa y con compromiso. De esta forma el televidente se sentirá respaldado e identificado con el medio de comunicación y el noticiero como tal.

7) ¿Cómo califica el trabajo de los reporteros de Ecuavisa abordando los hechos noticiosos de su parroquia? (excelente, bueno, regular o malo)

Gráfico No. 7



Elaborado por: Roberto Espinoza A.

Pese al poco acercamiento que perciben los pobladores de la parroquia con el noticiero comunitario, el 11% de mujeres y el 6% de los hombres encuestados no considera malo el cubrimiento de los hechos noticiosos por parte de los reporteros de Ecuavisa. Eso quiere decir que de haber un acercamiento más continuo de los reporteros con la comunidad, la gente de este sector podría estar más en contacto con el noticiero.

Es necesario aclarar que la percepción de aceptación hacia los reporteros por parte de los televidentes del sector se debe en gran medida a la sintonía del noticiero, no precisamente al trabajo en conjunto y directo con Checa.

8) ¿Qué considera usted que debería implementar el noticiero comunitario de Ecuavisa?

Gráfico No. 8



Elaborado por: Roberto Espinoza A.

El televidente de la parroquia de Checa considera que lo más necesario por mejorar en los noticieros comunitarios es el mejor seguimiento de las necesidades de la comunidad por parte del medio y el reportero.

El 41% de las encuestadas y el 40% de los encuestados estiman que esta es la parte que se debe mejorar. Otro de los aspectos que tiene bastante consideración es el mejorar la comunicación del medio con los moradores, darles más voz o escucharlos más.

En menor medida pero no menos importante está la relación de los reporteros con las autoridades, algún porcentaje de los (as) encuestados piensan que con esta acción no se saca mucho provecho, por el hecho que si la población no visibiliza la reunión o está presente en los trámites de mejoras de necesidades de su población, poco o nada se efectúan obras.

En menor medida con el 4% entre pobladores de la parroquia está el considerar que una de las cosas que se debería innovar en los noticieros comunitarios de Ecuavisa es la invitación de la población para que en vivo converse cara a cara con las autoridades, ya sea en estudio de televisión o en el sector de los hechos. Algunos encuestados incluso piensan que el enfrentamiento o debate sería saludable para que incluso las promesas de campaña se lleguen a cumplir.

CONCLUSIONES

En el ejercicio diario de comunicarnos, es de vital importancia la interacción con nuestros semejantes, es así que se hacía importante conocer más sobre los tipos de comunicación humana, por esta razón y como lo menciona Ferdinand de Saussure la comunicación verbal no engloba todo lo que la gente quiere comunicar o expresar. De hecho la comunicación no verbal, que engloba un sin número de factores como gestos, imágenes, espacios, etc. tienen mayor incidencia personal al momento de comunicarnos como humanos. Pero además la relación humana tiene un punto de vital importancia, es la aceptación o no de la información proporcionada por el emisor del mensaje. Este es en principio el punto de partida para poder llegar a un mejor entendimiento al hablar de comunicación interpersonal.

Al hablar de la relación que existe entre medios de comunicación y sociedad, nos referimos de las teorías de comunicación y las diferentes investigaciones históricas que se han realizado. Actualmente son tres las grandes teorías en la directa relación entre medios de comunicación y sociedad. Nos referimos al funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica que han tenido directa incidencia en la percepción de mensajes con respecto a las audiencias. El funcionalismo basa su investigación en la directa relación emisor – receptor y el impacto que los medios tienen en el público, el estructuralismo enfoca su investigación: lingüísticas, antropológicas, históricas, literarias y psicoanalíticas. También la teoría crítica que surge como respuesta a la teoría tradicional y nació en el seno de una de las más destacadas escuelas científicas, la *Escuela de Frankfurt*, que hace un señalamiento directo al entramado de los medios de comunicación y su manejo por parte de los grupos económicos que pretenden mantener el control sobre la sociedad, evidenciado de manera más evidente en el capitalismo.

Siendo el funcionalismo la teoría que más atañe a los medios masivos, existen varias teorías que han ido surgiendo a lo largo de la historia que han demostrado el impacto de los *Mass Media* en la sociedad, desde la Teoría de la Aguja Hipodérmica que consideraba un poder absoluto sobre las audiencias al momento de emitir información, pasando por el estudio de Efectos Limitados, Agenda Setting y Espiral del Silencio que distinguen a los perceptores determinando una serie de factores que de todos modos han sido muy útiles para que los medios impacten con su mensaje a determinadas audiencias.

En nuestro país sus inicios también se remontan a los años 50, siendo la actual cadena Red Telesistema (RTS), el primer canal en emitir su señal en Ecuador, pero no fue sino en el año 1967,

que la actual televisora Ecuavisa inicia su transmisión a nivel Nacional e Internacional, y hoy en día prácticamente las más grandes Cadenas Nacionales ya poseen su señal a nivel Internacional, como es el caso de Teleamazonas, Ecuador Tv y Canal Uno también.

Para llevar hasta la pantalla de nuestro televisor lo que vemos y escuchamos es necesario manejar cierta narrativa, para ir describiendo y seleccionando el tipo de programación que es determinado por muchos factores a la hora de seleccionar la parrilla, muchos decretados por costumbres a distintas horas de los televidentes. En nuestro medio como en cualquier país varía de acuerdo a la cultura de cada país, es un punto que el departamento de programación de cada medio debe tener bien estudiado y medido para garantizar más aceptación del televidente.

Uno de los elementos claves al momento de delimitar la señal televisiva son los formatos y los géneros. Dentro de estos están los noticieros que históricamente y hasta nuestros días tiene mayor aceptación en la tv. La mayoría de medios a nivel nacional y mundial tiene al menos 3 emisiones informativas noticiosas en los horarios estelares. Es aquí donde se garantiza mayor sintonía a primera hora, y en horario nocturno y dependiendo los horarios de medio día en los que la gente suele almorzar.

Del mismo modo dentro de los noticieros existen varios espacios creados con la finalidad de atraer mayor televidentes, uno de los espacios que más aceptación en rating tiene dentro del formato de los telediarios son los *Noticieros Comunitarios* tanto a nivel nacional como internacional. El investigador colombiano Omar Rincón considera que los *Noticieros Comunitarios* o locales tienen o deberían tener como principal misión generar debates, buscar soluciones y generar relación directa entre el ciudadano y las autoridades. Pero en nuestro país el académico y profesor universitario Arquitecto Fernando Carrión dice que son una estrategia de marketing, que la gente no se siente identificada con los telediarios locales.

Dentro del manejo de los noticieros y la labor periodística es importante saber que como ente entre la noticia y los televidentes se tiene que tener en consideración la *Ética* y el *Periodismo*, al tener que informar el periodista en Ecuador debería tener en cuenta la Reforma a la Constitución realizada en el país en el 2008, donde se contempla entre varios artículos el número 384 que dice “*El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana*”. En este sentido los noticieros comunitarios tienen la responsabilidad de fortalecer y mejorar sobre todo la participación ciudadana. En el mismo artículo se menciona del también “*la Eliminación de*

barreras físicas, psicológicas, sociales y comunicacionales” que formarían parte del diario ejercicio periodístico y comunitario al afrontar un hecho noticioso con el objetivo de siempre acercarse a la veracidad.

Posteriormente y hasta nuestros días son varios los noticieros comunitarios en Quito que se han ido desarrollando, teniendo como máximos exponentes a nivel televisivo a Ecuavisa y Teleamazonas con personajes que con su trabajo se han ganado la simpatía de muchas personas en las parroquias y barrios aledaños a la ciudad. Un claro ejemplo es Mario Guayasamín, el conocido ‘vecino’ en el noticiero comunitario de la cadena Ecuavisa. Del mismo modo Bernardo Abad en el telediario de Teleamazonas. Ambos poseen un alto grado de aceptación por parte de varios sectores de la ciudad. Resistidos y cuestionados por muchos también, pero han logrado ser *líderes de opinión* en sus respectivos programas al momento de emitir los respectivos noticieros.

La presente investigación se basó en una encuesta efectuada en una de las parroquias de la provincia de Pichincha sobre la percepción de la audiencia en torno al noticiero comunitario del medio televisivo Ecuavisa en su emisión de la región Sierra.

Al contrario de lo que se pensaría, y según varios estudios antes realizados anteriormente son las mujeres las que más se enganchan con los noticieros, sin embargo en este trabajo los hombres, en su gran mayoría, han visto más veces el noticiero comunitario de la cadena Ecuavisa. Además la mayor cantidad de personas encuestadas, en promedio de 83% en este sector, considera que el noticiero a nivel general cumple con una de sus principales misiones, la de ayuda social.

Sin embargo se contrarresta categóricamente en hombres y mujeres de la parroquia de Checa quienes con un categórico resultado de 98% de promedio que el cubrimiento de la información del noticiero comunitario de Ecuavisa no han aportado para su sector en ayuda a los problemas sociales. Esto se refleja cuando la población estima que sólo en porcentajes de 3 o 4 de promedio ha aportado en mantenimiento o mejoramiento de las calles y aceras, seguridad, aporte en mejoramiento e implementación de servicios básicos o presencia de las autoridades en el telediario comunitario.

De esta forma la mayoría de encuestados en Checa, tanto hombres como mujeres considera de regular a mala la labor del noticiero de la cadena televisiva Ecuavisa en su sector. A lo que también la población considera consecuente al aumento de tiempo en el horario que tiene el noticiero ya que consideran que de ese modo la ayuda social podría sentirse y la labor periodística desarrollarse de

mejor manera. Es por eso que como se encuentra el noticiero en los actuales momentos la gente de esta parte de Pichincha estima que el trabajo de los periodistas del noticiero comunitario de Ecuavisa es regular por los temas antes mencionados.

Las personas encuestadas están de acuerdo que para un adecuado mejoramiento del Noticiero Comunitario de Ecuavisa es necesario una mayor comunicación entre el medio y los moradores, de esa manera se puede llegar a mejores planteamientos de solución, sumado a una mejor y mayor relación de los reporteros con autoridades pertinentes y teniendo un mejor seguimiento de las necesidades de la comunidad. Puntos que a decir de los moradores serían muy importantes para el mejoramiento social.

Muy a pesar del peso económico que significan para los medios de comunicación los noticieros comunitarios, no han podido en su totalidad cumplir con muchos sectores sociales y se deduce que actualmente ni los telediarios ni las autoridades pueden ayudar a satisfacer las necesidades de la ciudadanía. Si bien se ha podido realizar algo, todavía hay mucho por corregir e incorporar para que se cumpla con el principal objetivo de ayuda social.

RECOMENDACIONES

Estamos frente a un tema muy importante y que ha ido creciendo a nivel nacional y ya posesionado a nivel internacional, en este sentido la mayoría de medios masivos se ha hecho eco para ganar mayor rating. En este sentido y reflejado en esta tesis los medios de comunicación y en específico la televisión desarrollan la programación con la intención de generar mayores ingresos, en este sentido los medios comunitarios responden a esa misma lógica, es decir, captar la mayor cantidad de audiencia. Viendo rentable el telediario comunitario lo han adaptado a sus noticieros nacionales, de esta forma al dirigir su noticiero a un público determinado (hablando de costa y sierra en Ecuador), es importante tener en consideración la intención que tienen los *Mass Media*, y en específico la televisión en el presente trabajo.

Con el resultado mayoritario de la inconformidad de los televidentes del sector de Checa en la provincia de Pichincha, es necesario plantear un giro al tratamiento de la información. Una de las alternativas viables que podemos proponer es poder generar una relación más directa entre la población y las autoridades pertinentes que puedan ayudar a remediar las necesidades de la comunidad. Se puede realizar un enlace en vivo entre el comunicador, el líder de opinión del barrio y la autoridad para evitar caer en tergiversaciones de información y optimizar un compromiso adecuado para la el objetivo de ayuda social.

Es importante que la audiencia tenga en conciencia del programa que está siendo emitido, y acercarse por medio de investigación a ser más criterioso sobre lo que está percibiendo. De esta forma tener una mejor manera de visualizar y definir lo que el medio de comunicación nos presenta y la intención que tiene sobre un determinado programa que se emite al aire.

En este sentido como consumidores de un producto televisivo podemos exigir programas de calidad, educativos, sin discriminación y que cumplan con el principal y único objetivo, el de aportar a la sociedad a tener personas con mejor criterio y no cuidar sólo intereses de un determinado grupo financiero que se encubre en un medio masivo.

Sería a mi modo de ver una interesante propuesta contrarrestar en vivo al instante del noticiero al morador que pasaría a ser el representante del barrio o sector, al reportero y a la autoridad que puede ser de Obras Públicas, Policía Nacional, Concejales, Concejeros o Municipio a comprometerse con los moradores directamente y siendo observado por muchos televidentes a cumplir con ayuda a la comunidad que en gran medida les dio el voto para que ellos los representen y gestionen trabajos para el bien social.

Vivimos en una cultura donde el ver y ser vistos se ha vuelto muy importante. En este sentido el televidente busca verse y el medio ve garantizada la audiencia al estar en el lugar donde suceden los acontecimientos. Por esta razón el medio debería ser más cuidadoso al momento de priorizar por rating temas en los que busquen el sensacionalismo y no la verdadera labor periodística para beneficiar a unos pocos y no a una comunidad como tal.

En la actualidad las redes sociales han llegado a ser un instrumento fundamental para comunicarnos a largas distancias y unir a la gente. Varios medios de comunicación se han hecho eco de aquello y han destinado un espacio importante de noticieros para leer lo que la población quiere manifestarse. Este medio debería tener más apertura con estas herramientas comunicativas, pero a la vez mucho cuidado al ser el ente conductor de estos mensajes para priorizar los verdaderamente importantes de los fanáticos y que poco aportan a la labor de ayuda social.

BIBLIOGRAFÍA

1. BARTHES, Roland (1997). Elementos de semiología: Barcelona. Paidós, 143 p.
2. BAYLON, Christian (1997). La comunicación. Madrid: Cátedra 187 p.
3. BORDEN, George (1974). Introducción a la teoría de la comunicación. Madrid: Nacional, 234 p.
4. BURDELIN, Oliver (1974). La comunicación de masas. Barcelona: Planeta y A.T.E., 320 p.
5. DE FLEUR, Melvin; BALL, Sandra (1982). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 383 p.
6. ECHEVERRÍA, Javier (2002). Democracia y sociedad de la información. Buenos Aires: Paidós, 169 p.
7. FUENZALIDA, Valerio (2002). Televisión abierta y audiencia en América Latina. Buenos Aires: Norma San José, 47 p.
8. GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1999). El discurso televisivo. Madrid: Cátedra, 146 p.
9. HABERMAS, Jurgen (1993). Teoría de la acción comunicativa. México: Rei México, 298 p.
10. IGLESIAS, Zulima (2007). Los desafíos de la televisión pública en Europa. Madrid: Universidad de Navarra, 349 p.
11. LOMAS, Carlos (1999). El enfoque comunicativo de la enseñanza de la lengua. Barcelona: Paidós, 204 p.
12. MAIGRET, Éric (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 137 p.
13. MATTELART Armand; MATTELART Michéle (1997). Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós, 124 p.
14. MORAGAS, Miguel (1979). Sociología de la comunicación de masas. Barcelona: Gustavo Gili, 123 p.
15. MORAGAS, Miguel (1991). Teorías de la comunicación. México: Gustavo Gili, 142 p.
16. PEREIRA, Alberto (2004). Discurso televisivo y narrativa audiovisual. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 145 p.
17. PIERRE, Albert; TUDESQ Andre Jean (2002). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica Carretera Picacho-Ajusco, 248 p.
18. RAMONET, Ignacio (1998). La tiranía de la comunicación. Madrid: Debate, 214 p.
19. RINCÓN, Omar (2006). Narrativas mediáticas. Barcelona: Gedisa, 326 p.
20. RINCÓN, Omar (2001). Televisión: pantalla e identidad. Barcelona: El Conejo, 258 p.
21. ROTHMAN, Stanley (1992). Los medios de comunicación en las sociedades democráticas liberales. Nueva York: Devenir, 198 p.

22. SHERIF, Muzafer; SHERIF Carolyn (1969). Social Psychology. Nueva York: Row Publishers, 202 p.
23. VILCHES, Lorenzo (1993). La televisión efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós, 221 p.
24. VILLAMARÍN, José (1997). Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo. Quito: Radmandí, 265 p.
25. WOLF, Mauro (1992). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós, 191 p.

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET

1. Vínculos. Volúmen 4: BECERRA, Gustavo. Medios, tv, noticiario. 2007 [en línea]. (Citado 03-03-2012). Disponible en:
<http://200.69.103.48/comunidad/dependencias/revistavinculos/VINCULOS/revista/7edicion/22007704.pdf>.
2. VILLAVICIOSA, De Odón. Inicios de la radio. Apuntes para CAM 1ro de Bachillerato IES. Madrid: 2005 [en línea]. (Citado 21-06-2011). Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/2435257/Los-inicios-de-la-Radio>.
3. Comunicación.idoneos.com. Teoría de los efectos en las audiencias. (Consultado el 09-09-2011). Disponible en: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>.
4. PERIÓDICO DIGITAL DE NEGOCIOS DEL ECUADOR. Periódico el nuevo empresario. Historia de la televisión en el Ecuador [en línea]. (Citado 08-11-2011). Disponible en:
http://www.elnuevoempresario.com/noticias_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php.
5. BLOG.HOTCHOCLO. Constitución de la República del Ecuador 2008 [en línea]. (Citado 05-04-2012). Disponible en: <http://blog.hotchoclo.net/tag/constitucion-ecuador/>.